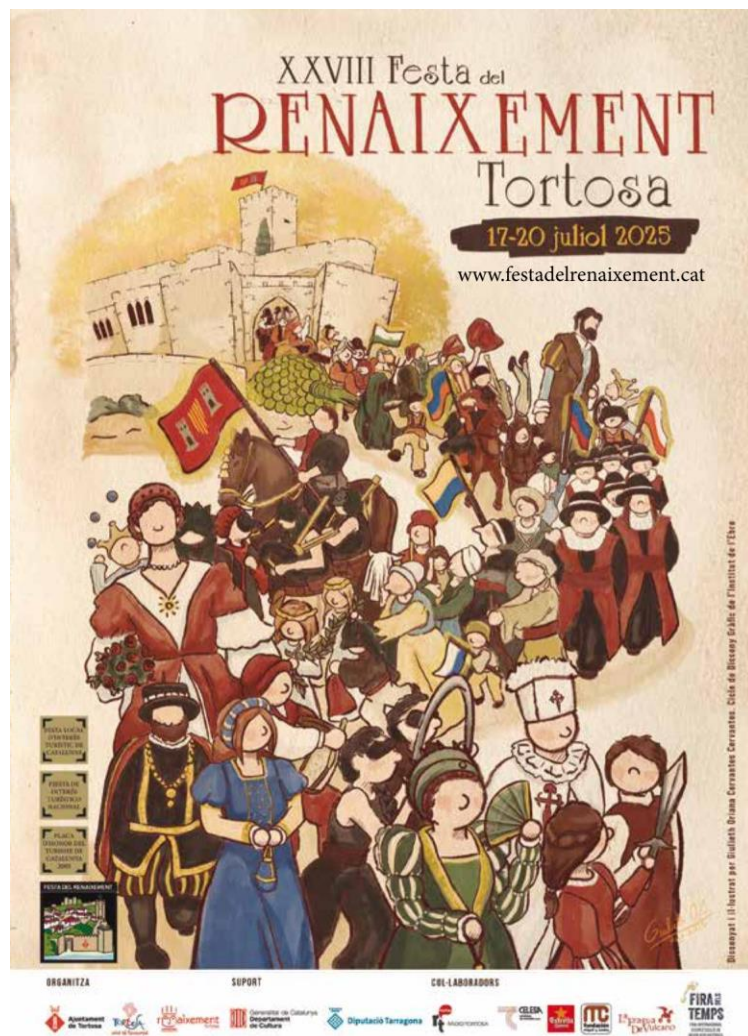


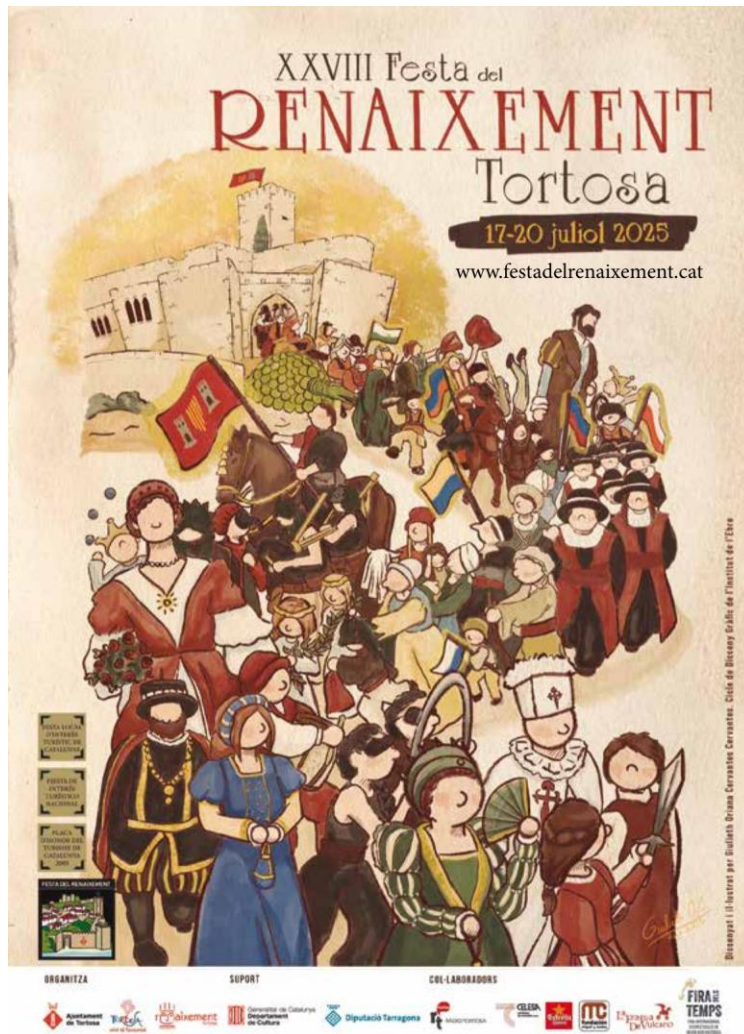


La Festa del Renaixement de Tortosa

Diagnosi estratègica i impacte econòmic

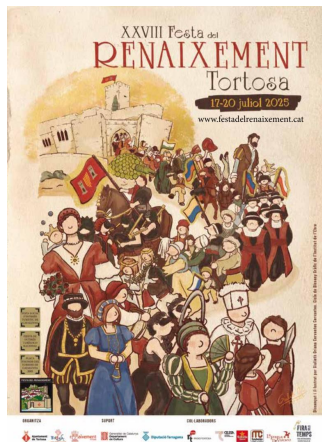
Dr. Xavier Farré Albendea. Departament d'Economia URV

Dr. Pau Galiana Llasat. Departament de Gestió d'Empreses URV



Índex

1. Descripció de l'esdeveniment
2. Metodologia
3. Diagnosi estratègica
4. Anàlisi del perfil dels assistents
5. Anàlisi de la despesa
6. Impacte econòmic d'un esdeveniment
7. Càlcul impacte econòmic de la Festa del Renaixement
8. Valoracions de l'esdeveniment
9. Comparativa
10. Conclusions i recomanacions



1.-Descripció de l'esdeveniment

Festa del Renaixement de Tortosa 2025

Data: 17 a 20 de juliol de 2025

La **Festa del Renaixement de Tortosa**, celebrada del 17 al 20 de juliol de 2025, transforma la ciutat en un autèntic escenari del segle XVI, amb centenars de participants entre actors, entitats i artesans. Reuneix prop de desenes de milers de visitants en quatre dies, consolidant-se com una de les principals festes històriques de Catalunya.

L'esdeveniment combina recreació històrica, cultura popular i dinamització turística, amb un ampli impacte sobre l'economia local, especialment en els sectors turístic, comercial, gastronòmic i d'allotjament.

Aquest estudi elaborat per la Càtedra d'Economia Local i Regional de la URV analitza l'impacte econòmic directe, indirecte i induït de l'edició 2025, així com els seus efectes socials i culturals sobre la ciutat i el territori.

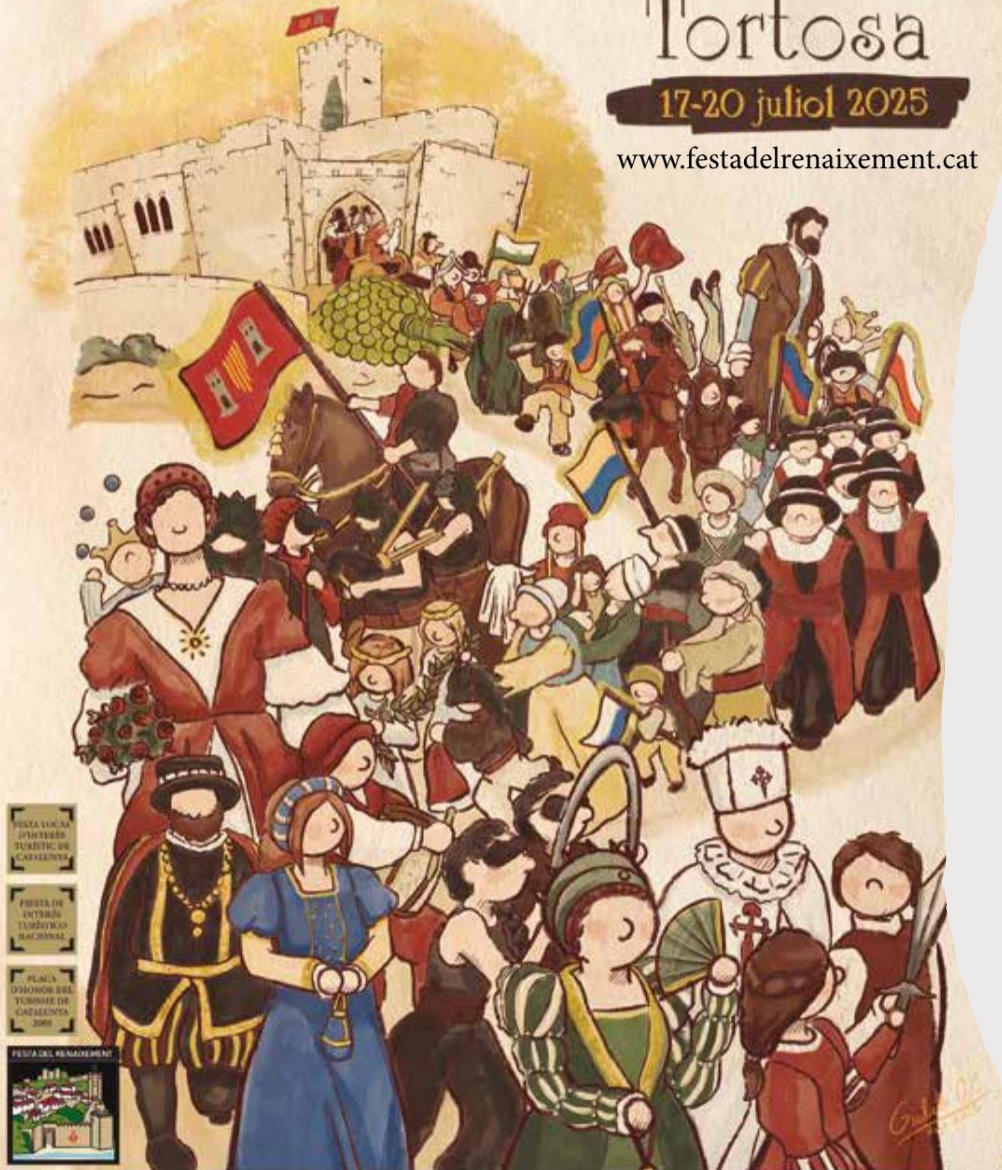
- Més de 80 espectacles i 50 companyies
- Al voltant de 60 actes diaris
- Mercat d'època amb més de cent caselles
- 12 tavernes instal·lades a l'entorn de la festa



XXVIII Festa del RENAIXEMENT Tortosa

17-20 juliol 2025

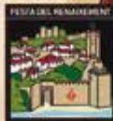
www.festadelrenaixement.cat



FESTA LOCAL
OPORTUNITAT
TURÍSTICA DE
CATALUNYA

FESTA DE
INTERÉS
TURÍSTICO
NACIONAL

PLACA
OPORTUNITAT
DEL TURISME DE
CATALUNYA
2005



ORGANITZA

SUPORT

COL·LABORADORS

2. METODOLOGIA

2.-Metodologia (1)

Fase 1 – Anàlisi qualitativa (diagnosi interna i externa)

Objectiu: comprendre les percepcions dels actors, l'evolució de la Festa i els reptes de futur

- Es realitzen 17 entrevistes semiestructurades a agents clau de la Festa:
 - ✓ Organitzadors i creadors d'espectacles
 - ✓ Grups d'animació
 - ✓ Hoteleria
 - ✓ Restauració
 - ✓ Comerç
 - ✓ Serveis

- S'analitza el contingut i es realitza la diagnosi estratègica i la proposta d'estratègies



2.-Metodologia (2)

Per la realització de l'estudi d'impacte i de la valoració de l'esdeveniment per part dels participants, es van realitzar qüestionaris als assistents a la Festa, per obtenir la millor font de informació possible, les dades de primera mà.

Un qüestionari és un formulari que conté les preguntes o variables de la investigació i on es registren les respostes dels entrevistats.



La mida de la mostra depèn del tipus de resposta que es demana; com les preguntes admeten més d'una resposta, el procediment aleatori subjacent és multinomial i s'ha obtingut una mostra suficient per tenir un nivell de confiança de més del 95%. Així la mostra obtinguda ha estat de un total de 403 qüestionaris validats.

La tasca d'enquestació l'han dut a terme de forma acurada i professional amb la supervisió del personal de la URV; la recollida de dades s'ha dut a terme de forma digital amb les eines pròpies de la Universitat.



2.-Metodologia (i 3)

L'estructura de l'enquesta procura combinar el temps d'enquestació i la recollida òptima de dades . Es van realitzar proves prèvies amb els enquestadors per validar les preguntes i esmenar possibles problemes.

El temps estimat de l'enquesta va ser d'uns 5 minuts que es considerava no massa llarg per a ser contestat en el mateix esdeveniment.

L'enquesta s'estructura en tres tipus de dades:

- Dades relatives al perfil del visitant
- Dades relatives a la despesa realitzada
- Dades relatives a la valoració de l'esdeveniment i l'organització

Cadascuna de les parts permet una anàlisi estadística que es recull en l'informe.

Per al càlcul de l'impacte econòmic total es van realitzar una segona roda d'entrevistes des de l'òptica de l'oferta a tavernes, restaurants i proveïdors ... que van participar directa o indirectament en l'esdeveniment i ubicats a Tortosa i a Terres de l'Ebre.

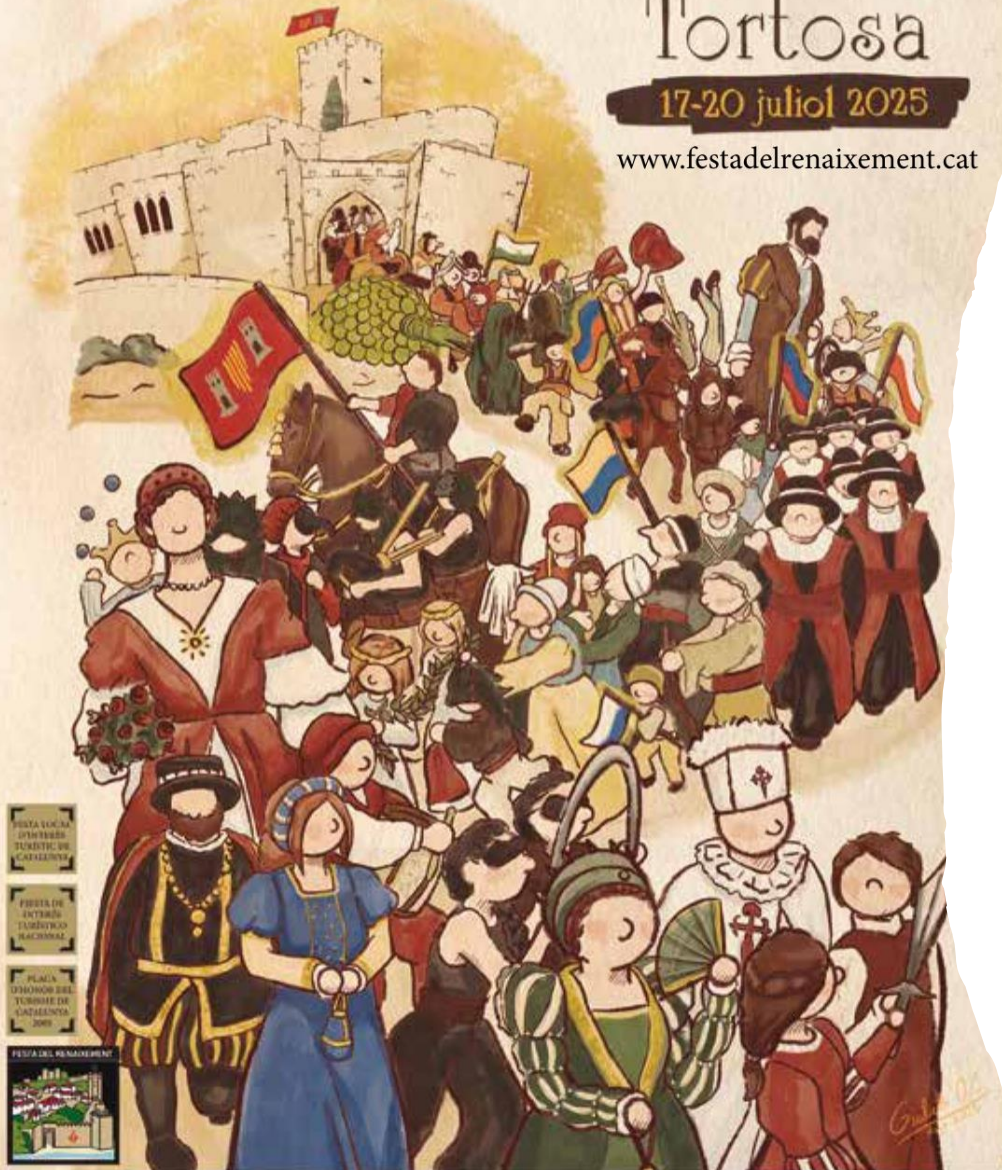
La presentació de les dades es realitza amb taules i gràfics explicatius obtingut amb el tractament de les dades recollides.



XXVIII Festa del RENAIXEMENT Tortosa

17-20 juliol 2025

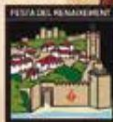
www.festadelrenaixement.cat



FESTA LOCAL
OPORTUNITAT
TURÍSTICA DE
CATALUNYA

FESTES DE
INTERÉS
TURÍSTIC
NACIONAL

PLAÇA
OPORTUNITAT
TURÍSTICA DE
CATALUNYA
2005



ORGANITZA

SUPORT

COL·LABORADORS

3. DIAGNOSI ESTRATÈGICA

3.-Diagnosi estratègica. Anàlisi PESTEL - Amenaces

Factors polítics:

- ✓ Dependència de subvencions públiques
- ✓ Normatives restrictives de seguretat, aforaments, protecció del patrimoni...
- ✓ Canvis en les polítiques municipals i en la direcció de la Festa

Factors econòmics:

- ✓ Disminució del finançament públic
- ✓ Increment de costos logístics i d'organització
- ✓ Necessitat de patrocinis privats

Factors legals:

- ✓ Normatives de seguretat i sanitàries
- ✓ Regulacions d'espectacles públics
- ✓ Regulacions de vendes de productes

Factors socials:

- ✓ Desvinculació de la ciutadania
- ✓ Canvis en els hàbits de lleure
- ✓ Riscos de massificació

Factors tecnològics:

- ✓ Manca de digitalització en la gestió i promoció
- ✓ Limitacions tècniques en les infraestructures
- ✓ Cost d'implementació de la tecnologia

Factors ambientals:

- ✓ Impacte del canvi climàtic
- ✓ Impacte ambiental del turisme
- ✓ Restriccions mediambientals

3.-Diagnosi estratègica. Anàlisi PESTEL - Oportunitats

Factors polítics:

- ✓ Suport institucional al turisme cultural
- ✓ Aliances amb altres esdeveniments de recreació històrica
- ✓ Participació en iniciatives europees de patrimoni cultural

Factors econòmics:

- ✓ Creixement del turisme cultural i d'experiències
- ✓ Generació d'ocupació temporal
- ✓ Diversificació de les fonts de finançament

Factors legals:

- ✓ Reconeixement com a esdeveniment d'interès cultural
- ✓ Adaptació proactiva a les regulacions
- ✓ Facilitats per a la internacionalització

Factors socials:

- ✓ Potenciació del voluntariat i la participació social
- ✓ Creixent interès per la història i el patrimoni
- ✓ Connexió amb el públic escolar i familiar
- ✓ Incorporació de noves formes d'espectacle i interacció

Factors tecnològics:

- ✓ Ús de la realitat augmentada i recreacions digitals
- ✓ Millora de les vendes online
- ✓ Difusió internacional amb estratègies digitals
- ✓ Major presència a les XXSS
- ✓ Desenvolupament d'experiències híbrides

Factors ambientals:

- ✓ Aplicació de mesures de sostenibilitat
- ✓ Promoció del transport sostenible
- ✓ Gastronomia ecològica i productes locals
- ✓ Certificacions de sostenibilitat

3.-Diagnosi estratègica. Anàlisi interna – Fortaleses (1)



Consolidació d'una identitat pròpia i reconeixement extern

"La Festa del Renaixement s'ha sabut vendre molt bé i per això té la força que té. És una Festa reconeixible, fins i tot per a gent que ni tan sols ha estat a Tortosa."

"Els espectacles i els campaments han consolidat la identitat cultural i artística de la ciutat, reforçant la seva singularitat."

"La Festa té el potencial de posicionar Tortosa com a referent del Renaixement, gràcies al seu enfocament en la tradició i la cultura, cosa que li aporta un valor diferencial."

Implicació de la comunitat i socialització

"Per sort, més enllà de la programació, els tortosins han convertit la Festa del Renaixement en un espai de socialització."

"En la darrera edició, em va agradar molt que ens fessin sentir participants dels actes principals."

"L'ambient a la plaça era màgic. Hi acudien tots els grups un cop havien acabat el circuit per la Festa, i la gent es posava a cantar i ballar de manera espontània."

"La Festa del Renaixement és un punt clau del nostre calendari anual; representa un estímul artístic i professional i ens injecta il·lusió."

Qualitat i diversitat de la programació

"Enguany, l'oferta de final de festa a les Avançades de Sant Joan ha millorat moltíssim."

"...l'obertura i el tancament de portes, l'acte de jura dels arxivers, l'entrega d'estendards a les famílies nobles, el seguici de procuradors i procuradores, la cerimònia de prometatge de Cristòfor Despuig i Mariana Curto"

"I això és compatible amb una programació oberta al públic en general, perquè si hi vas com a usuari de peu de carrer podràs gaudir d'un munt d'espectacles de qualitat; només t'has de preocupar de comprar l'entrada."

"Reivindico, per exemple, la reformulació de la desfilada final, que és un dels punts forts del programa."

3.-Diagnosi estratègica. Anàlisi interna – Fortaleses (2)



Impacte econòmic i turístic

"La Festa del Renaixement segueix essent un esdeveniment amb bona ocupació, demostrant el seu impacte i atractiu tant en el públic local com en el turístic."

"La transformació en campament d'època ha aportat frescor i proximitat, fent que l'esdeveniment sigui més accessible i dinàmic per a tots els assistents."

"Sí, però aquest acte i moltes altres accions. Penso que volen que Tortosa es conegui només per aquesta festa, però hi ha moltes més coses."

Fortalesa en la gestió i promoció

"...la web de turisme de Tortosa està molt bé: està actualitzada i ben estructurada. A més, Tortosa té un avantatge: no hi ha webs satèl·lit. A diferència d'altres ciutats, aquí no hi ha webs paral·leles d'empreses que generin confusió sobre quina és l'oficial. Això ho tenim ben resolt."

Singularitat del model de festa

"A Tortosa predomina la festa als carrers i a les tavernes. Tot té més color, i en part és normal, perquè el moment de l'any i el clima ho afavoreixen."

"En canvi, a Tortosa la programació s'allarga fins a la matinada i sense gaires restriccions."

Nou projecte de Fira de Programadors. Un espai de promoció i professionalització

"També m'agrada la idea de complementar la Festa del Renaixement amb una fira de programador"

"També m'agradaria que es plantegés una fira d'espectacles, que vinguessin empresaris o grups, que vinguessin programadors d'altres festes de recreació"

3.-Diagnosi estratègica. Anàlisi interna – Punts febles (1)



Pèrdua de la vessant científica i de recerca de la Festa

“Però crec que s’hauria d’anar una mica més enllà. Si vols que la Festa del Renaixement sigui única, has de crear rituals únics que li donin sentit, que li donin raó de ser... I torno a insistir que això justament és el que s’hauria de potenciar i estructurar. Mantenir aquests rituals no és incompatible amb les ganes de festa, de música i de tavernes. Però hi ha d’haver elements singulars, que només es trobin aquí. Aquesta és la clau. I la major part de vegades no és un problema de diners, sinó d’organització i de prioritats.”

Pèrdua de Rigor Històric

“La percepció del rigor històric dels primers anys ha anat a menys. Clar que, quan massifiques una festa, no pots pretendre que tothom vagi vestit d’època i consumeixi vi d’hidromel. Cadascú hi ha de trobar el seu espai”

“Al principi, l’organització era molt més exigent en el rigor de tots els nostres paraments.”

“Ara, la gent ja no diferencia el que és una taverna de la Ruta de a Saboga del que és una terrassa d’un bar o els restaurants ambulants, que no cuiden els detalls com ho fèiem nosaltres”

“Però les tavernes, jo crec que haurien de ser més curoses amb els elements històrics. La gent s’ha de sentir transportada a l’època”

Transformació en una Festa Juvenil

“...m’ha sorprès molt en els últims anys de la Festa és el tema del botellón. Als primers anys, la Festa s’acabava a les tavernes de la Ruta de la Saboga, però quan van obrir les Avançades de Sant Joan, va ser com obrir un galliner, com tirar una mica de panís. En aquell espai no hi havia una estructura organitzada i, en alguns moments, va arribar a ser un descontrol. També han canviat les tendències dels joves, la seva forma de sortir i divertir-se, i això ha fet que el final de festa s’hagi convertit en un botellón.”

“...les Avançades de Sant Joan no és un lloc connectat i accessible. És un espai desconnectat de la Festa, perquè queda una mica lluny i no és accessible per a persones amb mobilitat reduïda”

“Els joves d’avui només pensen en acabar la festa a les Avançades de Sant Joan, on es consumeix molt d’alcohol.”

3.-Diagnosi estratègica. Anàlisi interna – Punts febles (2)



Desafecció del Comerç i la Restauració Local...

"Pels restaurants de fora del nucli antic no ens era rendible (el menú del renaixement) perquè la gent no ho demanava. Hi havia poca promoció"

"Al principi va ser un boom, una gran novetat. Però ara, cada vegada més, la Festa s'allunya del Temple i focalitza el programa a la zona del casc antic. En les primeres edicions es van fer algunes activitats al Parc Teodor González, però ara ni això. La Festa ens queda lluny."

"Tortosa no ha sabut crear marca gastronòmica."

... paradistes i restauradors forans

"...quan arriben esdeveniments que porten gent a la ciutat—, acaba venint un munt de gent de fora (oferta gastronòmica) que s'emporta el negoci."

"...però la sensació és que tu estàs tot l'any treballant i, quan arriben aquestes oportunitats, els de fora s'emporten el negoci. Per a mi, a nivell comercial, el Renaixement és un cap de setmana dolent"

"...algú em podrà dir que aquesta gent paga molts diners, que els posem unes normes sanitàries, i no ho poso en dubte. Però el que sí que tinc clar, empíricament demostrable, és que puc ensenyar la facturació d'un dissabte normal i un dissabte de Renaixement, i la diferència és evident."

... falta de negoci

"...he mirat els números de l'any passat i el cap de setmana de la Festa del Renaixement va ser el pitjor en ocupació del restaurant."

"La Festa del Renaixement ja he assumit que és una batalla perduda per al restaurant, i tampoc me n'aniré a muntar una paradeta. Potser la solució seria muntar una taverna al circuit de tavernes del Renaixement. Però no m'ho he plantejat mai."

"...l'impacte de la Festa sobre el comerç local es zero. Si la gent ja no ve a Tortosa a comprar, ho faran al Renaixement?"

"Com a comerciant, hi ha hagut períodes en què m'hi he implicat, decorant algun aparador. Alguns dels treballadors també es vestien d'època totalment o parcialment, de vegades només amb alguna peça per anar una mica ambientats. Ara ho hem deixat de fer."

3.-Diagnosi estratègica. Anàlisi interna – Punts febles (3)



Problemes en la Captació i Fidelització del Turisme

“En les últimes edicions, però, la sensació és que hi acudeixen menys visitants, però potser és un efecte de l'expansió dels actes per més espais de la ciutat.”

“...però fora del territori d'influència de Tortosa no ho tinc del tot clar que hi acudeixi gent. Alguns amics de Barcelona han volgut conèixer la Festa del Renaixement i els ha agradat, però no sé si és una dinàmica molt habitual. Ha esdevingut la gran festa dels tortosins.”

“...tot i que les xifres diuen que cada vegada hi va més gent, a mi em fa la sensació que cada cop n'hi ve menys”

“Fa cinc o sis anys jo sabia que havia de tenir les cartes actualitzades a l'anglès i al francès perquè venia molta gent de fora. Però fa dos anys que no cal. Després surten les xifres oficials i diuen que cada vegada hi ha més gent. Si és veritat, ho celebro. Però ho dubto.”

Comunicació, Infraestructures i Mobilitat Deficients...

“...caldria un impuls de la comunicació”

“Ara mateix, el sistema de tiqueteria de la Festa només funciona per als espectacles organitzats directament per l'Ajuntament”

“...la venda d'entrades hauria d'estar unificada en un mateix web, perquè això desconcerta una mica els visitants”

“...una de les principals coses que no entenc—i que realment s'hauria de millorar—és que no podem derivar ningú a la pàgina web perquè no està actualitzada. El programa es penja molt pocs dies abans. De fet, l'última notícia que hi ha, que tampoc puc entendre, és un desglossat dels pressupostos assignats a les companyies, un tema que, si no recordo malament, va generar certa polèmica. La web de la Festa del Renaixement hauria de ser 100% de promoció. Aquests temes de política local no interessen als turistes.”

... cal apostar clarament per les xarxes socials

“De fet, fa relativament poc, la mateixa organització va reconèixer que hi havia mancances de material audiovisual actualitzat.”

“Crec que, a nivell audiovisual, se li podria treure molt més suc.”

“S'ha pensat molt en les televisions, però poc en aquest nou món que s'obre amb internet.”

“...s'hauria de treballar amb Instagramers, Tiktokers, Youtubers... És una Festa interessant de gravar: hi ha activitats i espectacles molt visuals, elements curiosos i divertits. Tot aquest material pot alimentar el contingut d'una comunitat digital en xarxes, donant més visibilitat i protagonisme a la Festa. Avui en dia, l'audiovisual està estretament vinculat a les xarxes. No es pot entendre l'un sense l'altre”

3.-Diagnosi estratègica. Anàlisi interna – Punts febles (4)



Menys implicació de la ciutadania i menys voluntaris

“...el nombre de voluntaris ha anat baixant, potser perquè els joves ja no hi estan tan interessats o perquè des de l'organització no se'ls incentiva prou”

“...els primers anys de la taverna, en el contracte que signàvem amb l'Ajuntament hi havia el compromís de donar uns quants tiquets de menjar i beguda als voluntaris. Coses com aquestes fidelitzarien els voluntaris.”

“...abans, hi havia més gent vestida. no veig tanta gent vestida com als inicis de la festa.”

“També estaria bé recuperar els voluntaris i els intercanvis de grups amb Le Puy-en-Velay. Al principi van ser dues coses que van funcionar molt bé i que van injectar il·lusió als grups de cultura popular i a les entitats de la ciutat”

“...la implicació de la gent ha anat de baixa, i això ho complica”

Menys participació de grups internacionals i de concerts rellevants

“...els darrers dos anys no hi hem participat, en part per la davallada de grups estrangers que hi assisteixen.”

“Els darrers anys he notat una davallada de la presència de grups internacionals. Evidentment, la contractació de companyies foranes està condicionada pel pressupost. Aquesta davallada s'ha suplert amb la contractació i promoció de grups locals, que està molt bé, però això sovint genera una sensació de repetició.”

“Al principi hi havia grups locals que presentaven projectes molt amateurs, però amb els anys han fet un salt qualitatiu impressionant. El Renaixement és una fita anual al seu calendari i, gràcies a aquesta setmana de bolos, s'han professionalitzat. En aquest sentit, la Festa ha estat una revolució per al teixit d'artistes locals. Això no treu que puguem programar espectacles internacionals, que poden ser encara de més qualitat”

... qualitat de concerts de l'època amb qualitat i renom

“Amb els anys també s'han perdut algunes coses. Ja no es fan els grans concerts. Poder escoltar Jordi Savall a la Catedral o altres artistes similars donava molta projecció a la Festa.”

“Crec que la Festa ha de recuperar el rigor del principi i també els concerts amb grans referents de la música del Renaixement”

“També ha desaparegut el ‘Gran Concert’ del Renaixement”

3.-Diagnosi estratègica. Anàlisi interna – Estratègies

A partir de l'anàlisi qualitativa, la Festa pot evolucionar mitjançant:

1. Estratègies de Consolidació o Penetració de mercat (mercats i productes existents)

- ✓ Recuperar el rigor històric com a eix diferencial
- ✓ Reactivar voluntariat i participació ciutadana
- ✓ Reforçar la coordinació amb comerç i restauració
- ✓ Establir protocols de qualitat escenogràfica i de vestimenta
- ✓ Professionalitzar la comunicació



"Però les tavernes, jo crec que haurien de ser més curoses amb els elements històrics. La gent s'ha de sentir transportada a l'època."

"Seria interessant intentar reactivar el col·lectiu de voluntaris de la Festa, perquè la participació activa dels ciutadans pot injectar il·lusió i dinamisme a l'esdeveniment."

"...compromís de donar uns quants tiquets de menjar i beguda als voluntaris. Coses com aquestes fidelitzarien els voluntaris."

"S'hauria d'articular un guió per explicar com era la societat de l'època. Tot plegat d'una forma no alliçonadora, d'una forma lúdica, o com li vulguis dir, però ha de tenir una vessant cultural."

"Abans es feia una tasca de divulgació a escoles i instituts, i això permetia crear centenars de voluntaris. Ara potser és més difícil mobilitzar els joves, cada cop són més individualistes i estan més tancats en les xarxes socials,"

"Hem de fomentar que els negocis locals tinguin més protagonisme; si s'omplien els restaurants i comerços de Tortosa, la Festa esdevindrà un esdeveniment més sostenible i amb major implicació ciutadana."

3.-Diagnosi estratègica. Anàlisi interna – Estratègies

A partir de l'anàlisi qualitativa, la Festa pot evolucionar mitjançant:

2. Estratègies de Desenvolupament de producte

(mercats actual amb productes nous)



- ✓ Crear rituals identitaris únics
- ✓ Reintroduir contingut acadèmic/divulgatiu
- ✓ Desenvolupar experiències immersives diferenciades
- ✓ Crear una franja cultural de qualitat (no només lúdic)
- ✓ Potenciar la Fira de Programadors com a producte professional

"S'han de plantejar més espectacles de pagament per aconseguir que la Festa sigui econòmicament sostenible i pugui oferir experiències de major qualitat."

"Els espais que donen de cara al riu potser es podrien aprofitar més..."

"La desfilada hauria d'adquirir un caràcter més divulgatiu: s'hi haurien de veure representats els procuradors, el paer, els estaments, els gremis de la ciutat i tants altres personatges històrics. Es podria repartir algun tipus de tríptic entre el públic perquè els espectadors poguessin identificar cadascun dels elements i conèixer-ne el sentit. El fet divulgatiu i cultural hauria de ser estratègic, perquè tota la resta s'ho endurà el vent."

"Cada nit de Festa, hi ha entre 1.000 i 2.000 persones d'entre 16 i 40 anys que volen sortir fins a les 4 o 5 del matí. Per què no els oferim un bon final de festa?"

"També hi ha el mercat d'època (a Le Puy), que és molt exigent: hi participen artesans especialitzats, especialment en el tèxtil, el tractament de la pell, la producció de sabates, cuir i complements diversos. Són parades molt especialitzades"

"Però hi ha d'haver elements singulars, que només es trobin aquí..."

3.-Diagnosi estratègica. Anàlisi interna – Estratègies

A partir de l'anàlisi qualitativa, la Festa pot evolucionar mitjançant:

3. Estratègies de Desenvolupament de mercats

(mercats nous amb productes existents)

- ✓ Pla específic d'atracció de públic cultural extern
- ✓ Comunicació digital segmentada per mercats
- ✓ Recuperació d'intercanvis europeus
- ✓ Traducció integral de continguts
- ✓ Aliances amb circuits de recreació històrica



"...una de les principals coses que no entenc—i que realment s'hauria de millorar—és que no podem derivar ningú a la pàgina web perquè no està actualitzada. El programa es penja molt pocs dies abans

"No entenc per què TV3 no fa una cobertura més exhaustiva de la Festa. Crec que si hi hagués una estructura tècnica potent, caldria establir relacions amb els mitjans de comunicació..."

"Crec que, a nivell audiovisual, se li podria treure molt més suc. Més enllà de la documentació pròpiament dita i dels vídeos promocionals que podem fer els productors del territori, s'hauria de treballar amb Instagramers, Tiktokers, Youtubers... És una Festa interessant de gravar: hi ha activitats i espectacles molt visuals, elements curiosos i divertits. Tot aquest material pot alimentar el contingut d'una comunitat digital en xarxes, donant més visibilitat i protagonisme a la Festa. Avui en dia, l'audiovisual està estretament vinculat a les xarxes. No es pot entendre l'un sense l'altre..."

"I per què no es busquen complicitats amb les grans empreses del territori?"

3.-Diagnosi estratègica. Anàlisi interna – Estratègies

A partir de l'anàlisi qualitativa, la Festa pot evolucionar mitjançant:

4. Estratègies de Diversificació

(mercats i productes nous)

- ✓ Crear activitats prèvies o posteriors vinculades a la marca
- ✓ Desenvolupar continguts educatius anuals
- ✓ Programació vinculada a espais patrimonials durant l'any
- ✓ Model estable de governança i sostenibilitat
- ✓ Explorar noves línies de finançament.



"...es podrien introduir alguns caps de cartell nous cada any per donar-hi més dinamisme. Els actes propis i tradicionals s'haurien de mantenir, però també es podrien proposar algunes novetats anualment"

"Això no vol dir que en altres dates, els restauradors no puguin organitzar unes jornades gastronòmiques de cuina renaixentista, orientades a un públic potser més especialitzat."

"La Festa ha d'aprendre a jugar en diferents fronts i el rigor s'ha d'aplicar allà on es pugui. Al territori, a pocs minuts de casa, hi ha fires i festes de molts tipus.

I si ens volem diferenciar, cal apostar per la singularitat i el rigor."

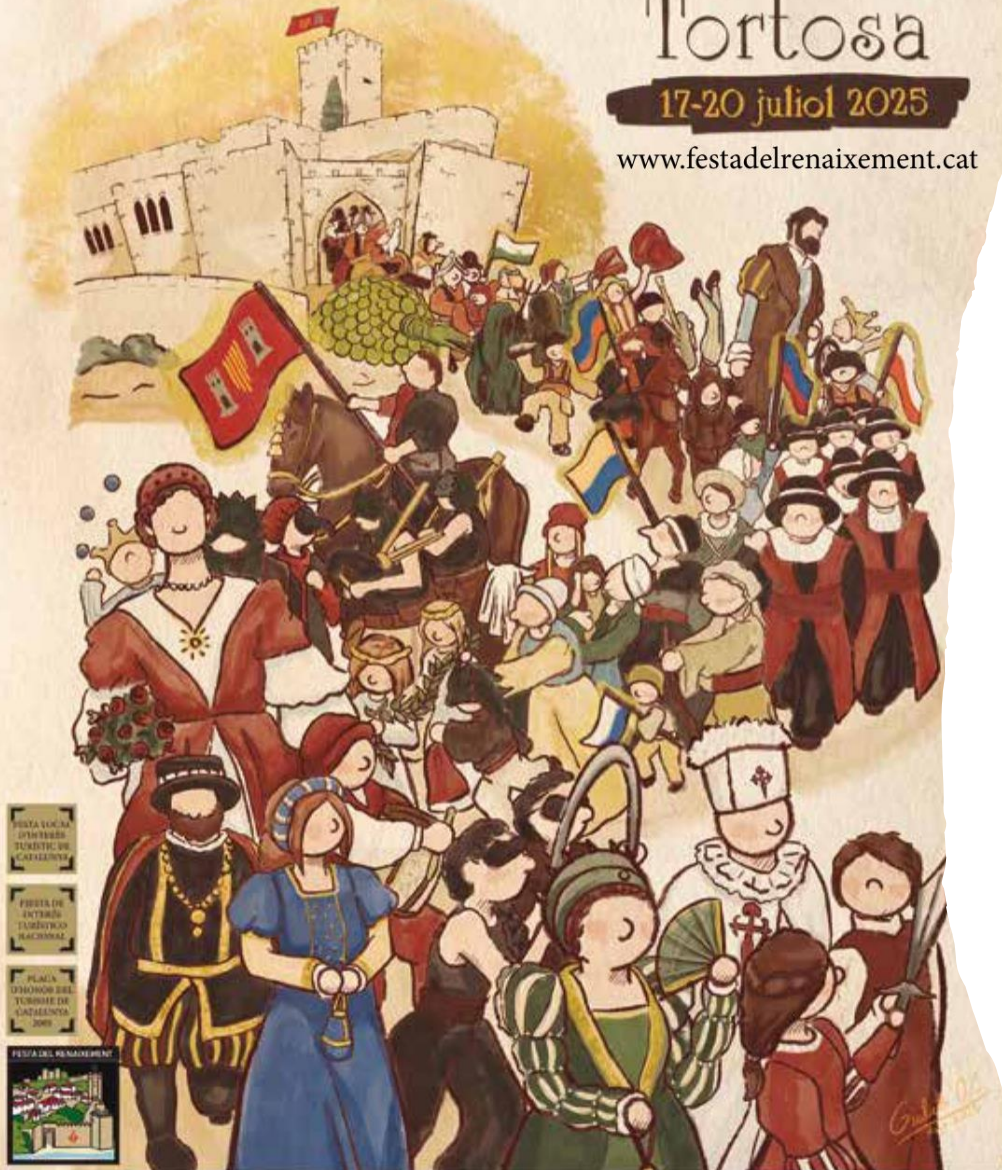
"També m'agrada la idea de complementar la Festa del Renaixement amb una fira de programadors. La Festa hauria de ser una plataforma per a la contractació d'artistes i espectacles d'època, un espai d'intercanvi."

"També, en algun moment, vaig proposar crear una figura literària vinculada al Renaixement. Cal aprofitar les sinergies amb públics especialitzats"

XXVIII Festa del RENAIXEMENT Tortosa

17-20 juliol 2025

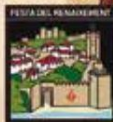
www.festadelrenaixement.cat



FESTA LOCAL
OPORTUNITAT
TURÍSTICA DE
CATALUNYA

FESTES DE
INTERÉS
TURÍSTIC
NACIONAL

PLAÇA
OPORTUNITAT
TURÍSTICA DE
CATALUNYA
2005



ORGANITZA

SUPORT

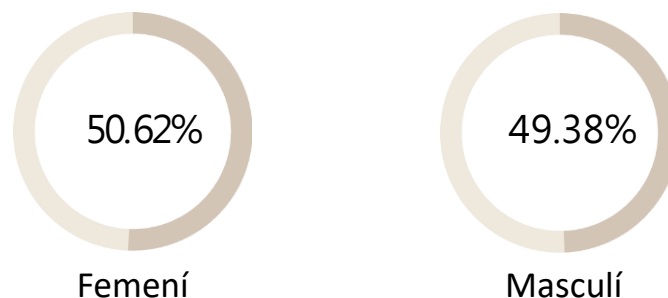
COL·LABORADORS

4. PERFIL DELS ASSISTENTS

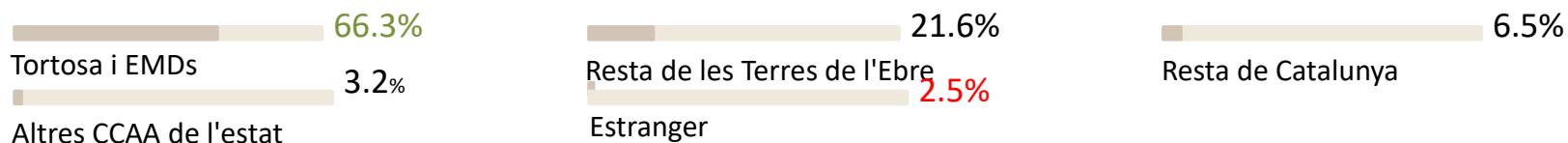
4. Perfil del assistent

Per gènere, procedència i edat

Assistents segons gènere



Procedència dels visitants



Visitants segons edat



4. Perfil del assistent

Per procedència i trams d'edat



	Menys de 18	18-29	30-44	45-64	65 o més
Tortosa i EMDs	8,2%	37,1%	19,1%	25,8%	9,7%
Resta de Terres de l'Ebre	4,7%	17,6%	28,2%	36,5%	12,9%
Resta de Catalunya	0,0%	19,2%	42,3%	26,9%	11,5%
Altres CCAA de l'estat	0,0%	23,1%	46,2%	30,8%	0,0%
Estranger	0,0%	20,0%	20,0%	60,0%	0,0%

Trams a treballar

4. Perfil del assistent

Resta de Catalunya, altres CCAA i estrangers

Procedència de visitants catalans

Barcelona: **50.0%**

Tarragona: **46.2%**

Lleida: **3.8%**

Girona: **0%**

Procedència de visitants altres CCAA

Comunitat valenciana	30,8%
Madrid,	
Andalusia,	69,2%
Extremadura...	

Procedència visitants estrangers

França: 25.0%

Regne Unit: 16.7%

Països Baixos: 8.3%

Alemanya: 8.3%

Altres (Andorra, USA...): 41.7%

4. Perfil del assistent

Vestit d'època i gènere



Va vestit/da d'època?

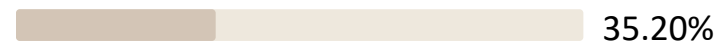


Sí

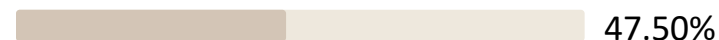


No

Vestit d'època per gènere



Masculí — Sí



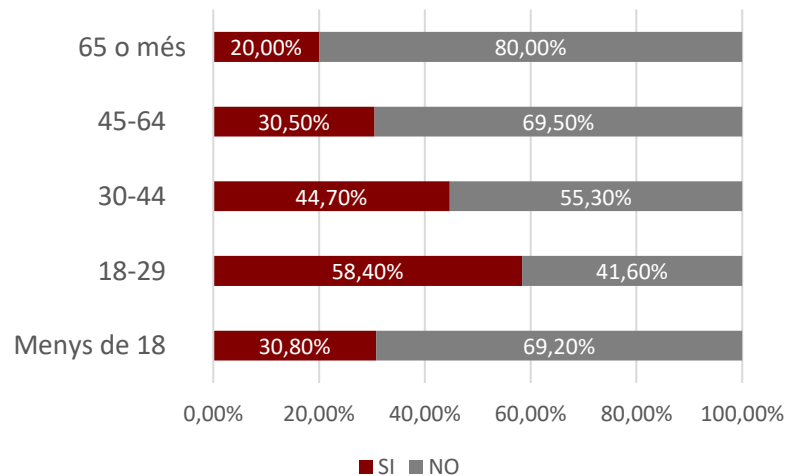
Femení — Sí

4. Perfil del assistent

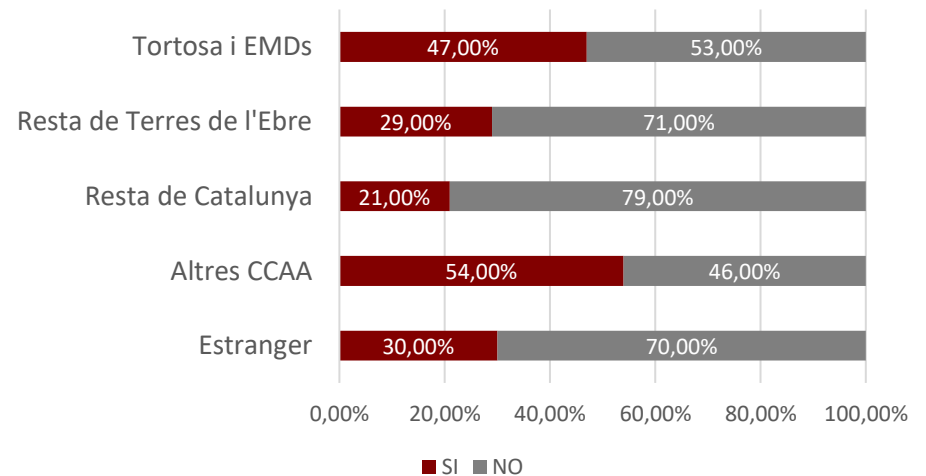
Vestit d'època per edats i procedència

- ✓ El perfil **més propens a vestir-se d'època** es una dona d'entre 18 a 29 anys de Tortosa i que està a la Festa amb amigues i amics, i amb consum mitjà en tavernes, oci, espectacles i mercat d'època
- ✓ El **menys propens** a vestir-se es un home de més de 45 anys que ve de la resta de Catalunya i consumeix en tavernes, mercat i restaurants

Vestit d'època per edats



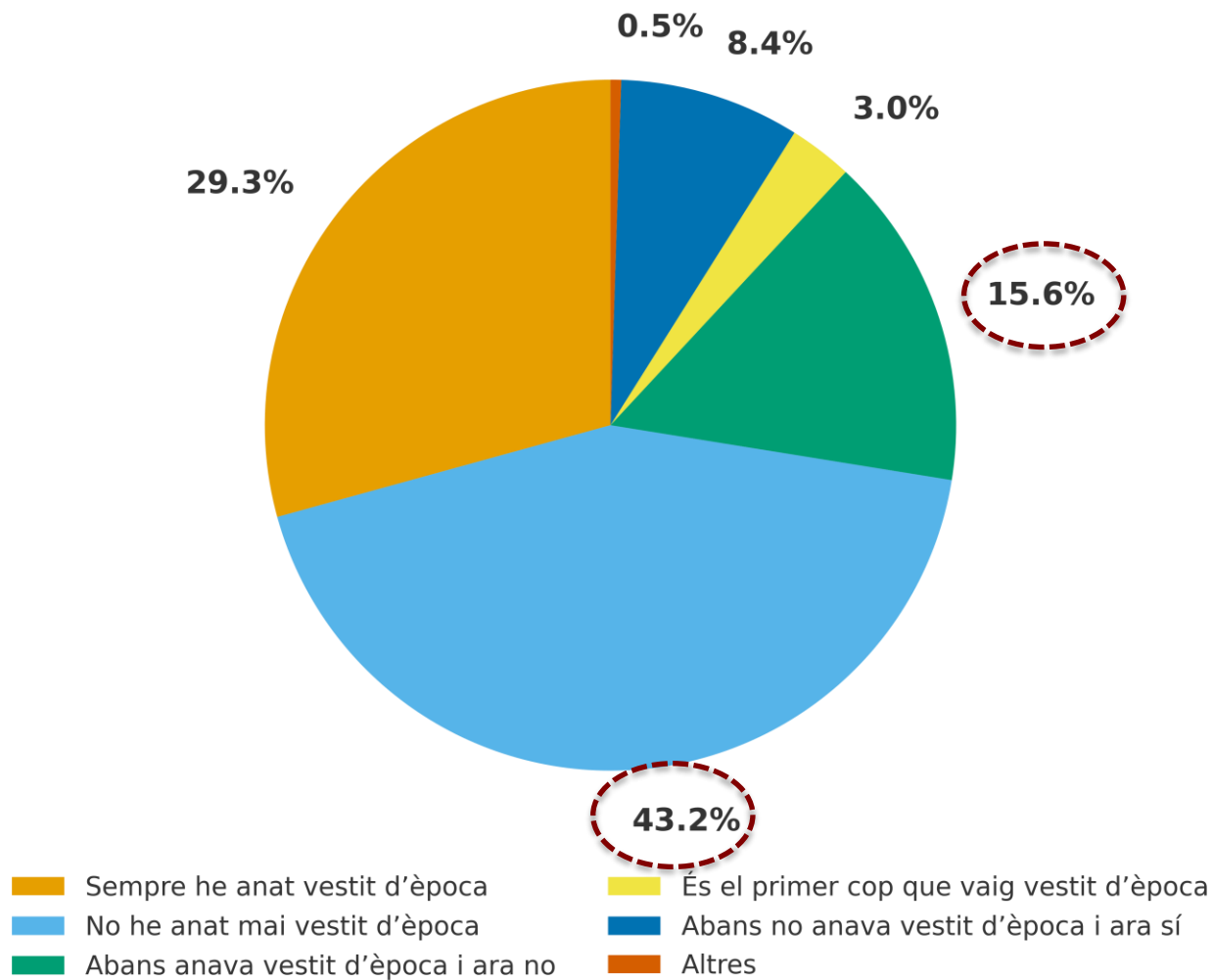
Vestit d'època per procedència





4. Perfil del assistent

Vestit d'època per costum

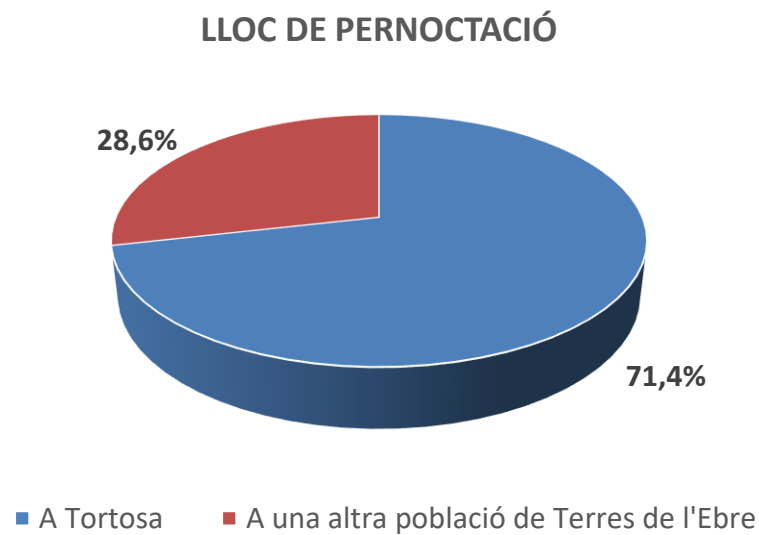




4. Perfil del assistent

Pernoctacions

Procedència	Pernoctació
Barcelona	76,9%
Tarragona	90%
Lleida	100%
Altres CCAA	84,6%
Estranger	91,7%



4. Perfil del assistent

Pernoctacions

Nits de pernoctació

- ✓ Més de tres nits: 59.5%
- ✓ Dos nits: 21.4%
- ✓ Una nit: 14.3%
- ✓ Tres nits: 4.8%

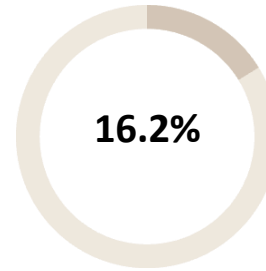
Tipus d'allotjament

- ✓ Casa de familiars o amics: 64.3%
- ✓ Hotel o hostal 1* o 2*: 11.9%
- ✓ Hotel 3*: 11.9%
- ✓ Hotel 4* o 5*: 4.8%
- ✓ Alberg: 4.8%
- ✓ Camping: 2.4%

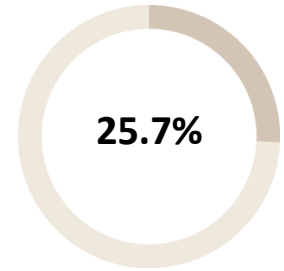
4. Perfil del assistent

Repeticions de la visita

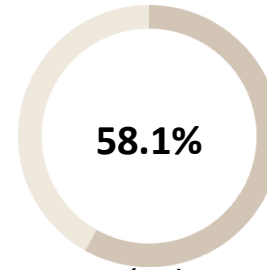
Repetició de la visita (pels no tortosins)



És la primera vegada

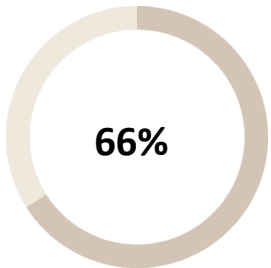


He vingut de 2 a 5 vegades

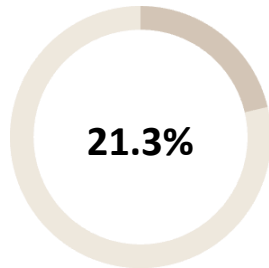


He vingut més de 5 vegades

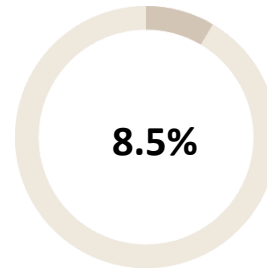
Motiu de la visita



Només per la Festa



He aprofitat que estava per la zona



He vingut a veure familiars
o amics

4. Perfil del assistent

Mida del grup de visita



Grup de visita

Sol/a	4.0%	En parella	21.6%
Amb amics	47.9%	Amb la família	26.6%

Grup de visita. Tortosins i EMDs

Sol/a	4.1%
En parella	19.1%
Amb amics	52.8%
Amb la família	24%

Grup de visita. Resta TE

Sol/a	5.9%	Amb amics	35.3%
En parella	25.9%	Amb la família	32.9%

4. Perfil del assistent

Grup de visita i procedència



Grup de visita

- Sol/a: 4.0%
- En parella: 21.6%
- **Amb amics: 47.9%**
- Amb la família: 26.6%

Grup de visita. Tortosa I EMD

- Sol/a: 4.1%
- En Parella: 19.1%
- **Amb amics: 52.8%**
- Amb la família: 24%

Grup de visita. Resta TE

- Sol/a: 5.9%
- En parella: 25.9%
- **Amb amics: 35.3%**
- Amb la família: 32.9%

Grup de visita. Resta CAT

- **En parella: 42.3%**
- Amb amics: 30.8%
- Amb la família: 26.9%

Grup de visita. Altres CCAA

- En parella: 15.4%
- **Amb amics: 69.2%**
- Amb la família: 15.4%

Grup de visita. Estrangers

- En parella: 8.3%
- Amb amics: 41.7%
- **Amb la família: 50%**

4. Perfil del assistent

Mida del grup de visita

5.07

Mitjana del grup de visita

4%

Sol/a

21.6%

En parella

48%

Amb amics

26.4%

Amb la família

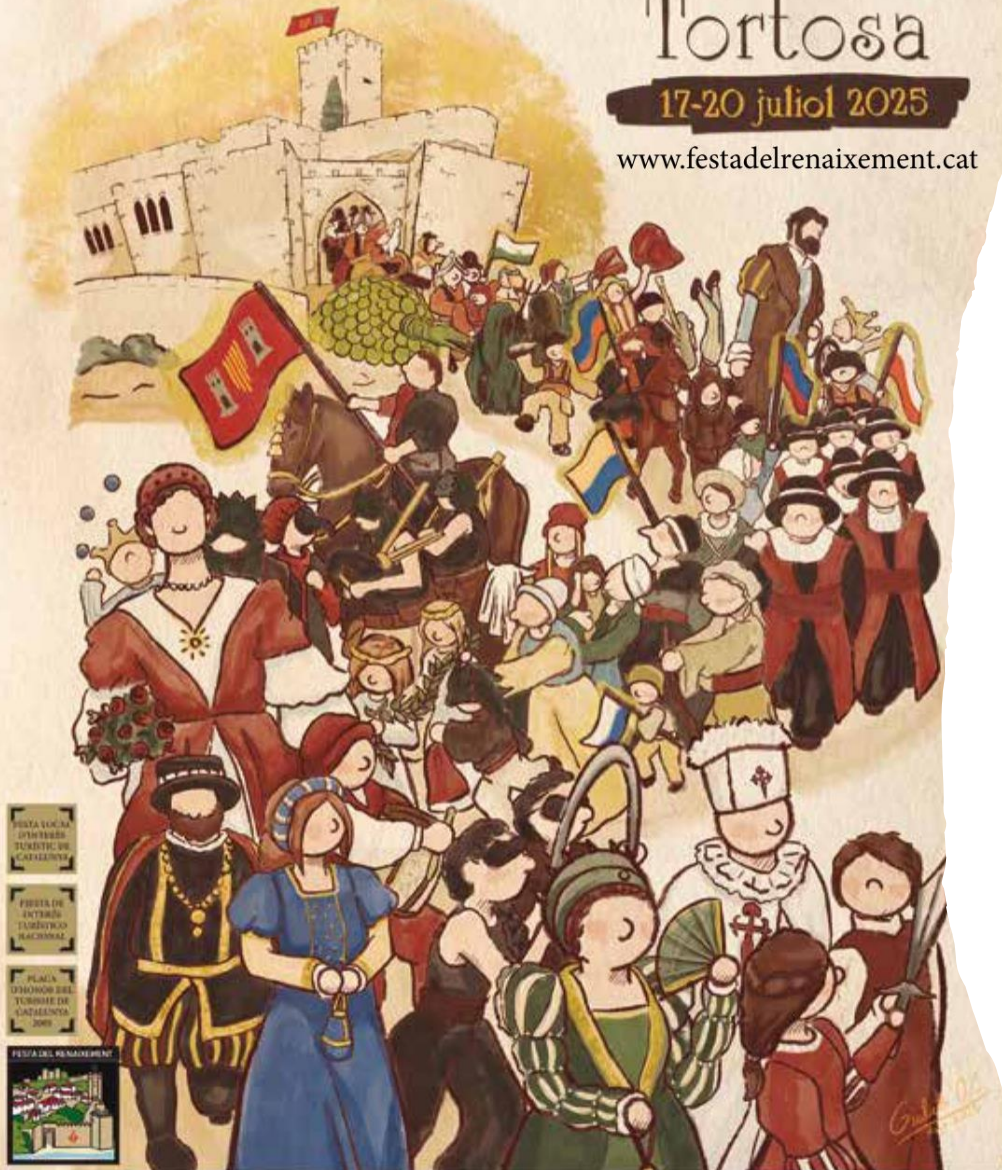
Mida del grup segons procedència

Procedència	Amb amics	Amb la família
Tortosa i EMDs	7.29	4.62
Resta de les Terres de l'Ebre	7.23	4.29
Resta de Catalunya	5.38	3.86
Altres CCAA de l'estat	5.11	3.5
Estranger	9.25	5.4

XXVIII Festa del RENAIXEMENT Tortosa

17-20 juliol 2025

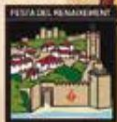
www.festadelrenaixement.cat



FESTA LOCAL
OPORTUNITAT
TURÍSTICA DE
CATALUNYA

FESTES DE
INTERÉS
TURÍSTIC
NACIONAL

PLAÇA
D'HONOR DEL
TORNAMENT DE
CATALUNYA
2005



ORGANITZA

SUPORT

COL·LABORADORS

5. ANÀLISI DE LA DESPESA



5. Anàlisi de la despesa

Per procedència

La despesa mitjana presenta diferències molt marcades segons la procedència dels visitants, fet que evidencia la necessitat **d'estratègies segmentades**.

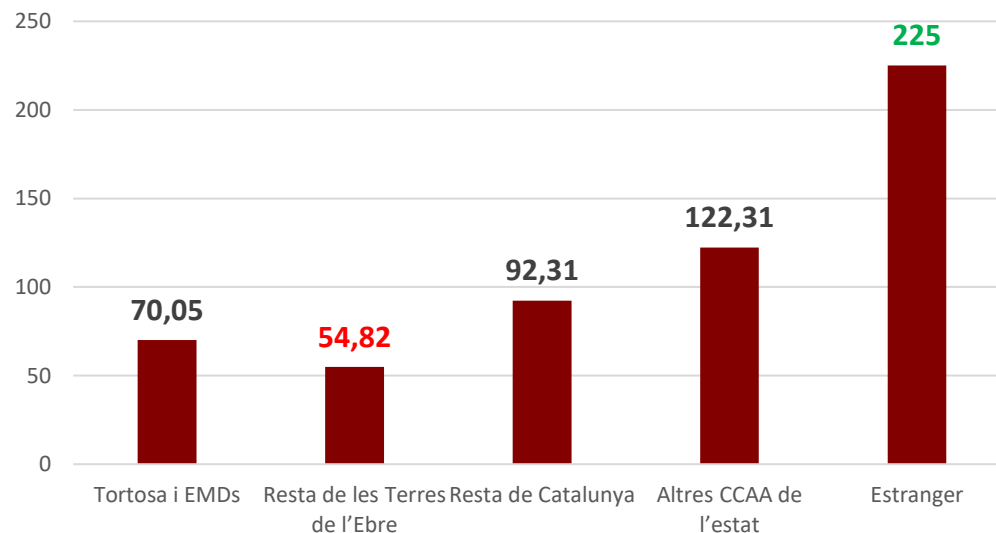
Aquest patró és habitual en esdeveniments culturals consolidats, on els visitants que han de desplaçar-se mostren major predisposició a gastar en restauració, comerç local i experiències complementàries.

Per tant, **la potenciació de fluxos de visitants de fora del territori es confirma com una via clara per augmentar l'impacte econòmic global de la festa.**



Despesa mitjana per procedència (€)

Mitjana 73,78€



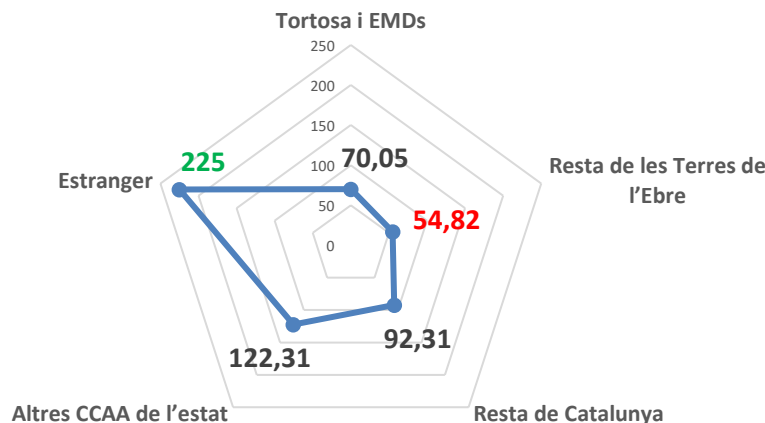


5. Anàlisi de la despesa

Per procedència



Despesa mitjana per procedència (€)



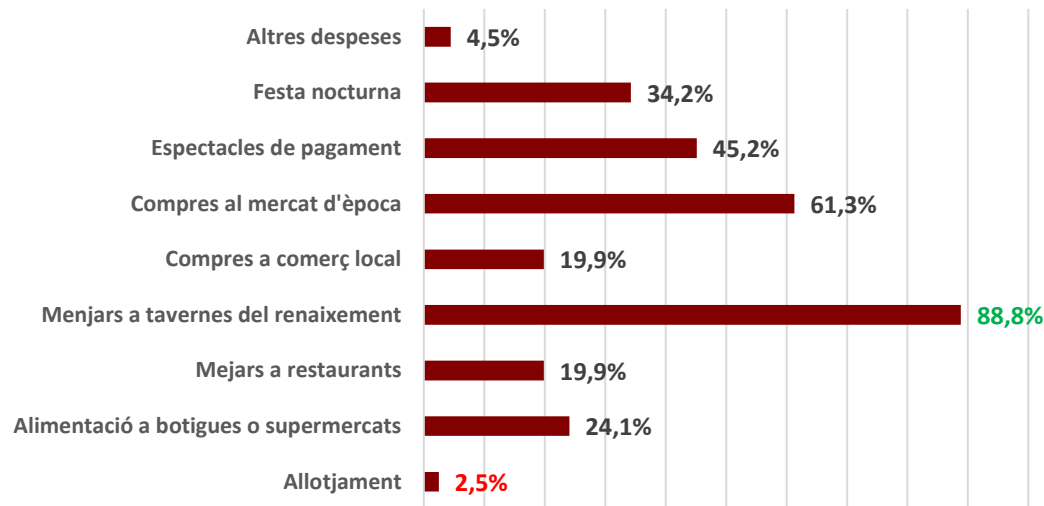
- ✓ **Potenciar la captació de visitants de fora del territori.** Incrementar la **promoció en mercats emissors amb més afinitat cultural** — Àrea Metropolitana de Barcelona, Aragó, Navarra, sud de França— utilitzant canals turístics, mitjans culturals i col·laboracions amb OTAs (plataformes digitals de reserva) o portals d'esdeveniments.
- ✓ **Desenvolupar productes de major valor afegit per a visitants no locals.** Crear **paquets temàtics** (gastronòmics, visites guiades, experiències immersives), productes “premium” o espais experiencials que puguin augmentar la despesa per persona.
- ✓ **Estimular la despesa del públic local amb propostes específiques.** Potenciar ofertes vinculades al **consum recurrent** (menús temàtics, promocions de mercat, packs familiars), activitats exclusives o incentius perquè el públic local augmenti la seva participació econòmica en la festa.
- ✓ **Incrementar la presència de propostes nocturnes i d'alta immersió.** reforçar **l'ambientació nocturna**, els espectacles i rutes dramatitzades, que tenen un alt potencial d'atracció i poden incrementar la despesa en restauració i tavernes.
- ✓ **Millorar la comunicació i senyalització orientades a visitants externs.** Millorar la **web de la Festa** anticipant molt més el programa i la **venda d'entrades i packs pels esdeveniments**. Reforçar la senyalització multilingüe, informació turística anticipada, mapes temàtics i punts de benvinguda, per convertir una visita potencial en una **experiència més completa** i, per tant, amb més despesa associada.
- ✓ **Consolidar la Festa com a producte turístic cultural de cap de setmana.** Els segments de major despesa corresponen a públics que hi dediquen més hores o pernocten. **Desenvolupar un producte “Festa + ciutat”** que combini patrimoni, restauració i allotjament, per maximitzar l'impacte econòmic i atraure visitants amb mitjana de despesa elevada.



5. Anàlisi de la despesa

Per tipus de despesa

% de persones que fan cada tipus de despesa



L'experiència gastronòmica tematitzada és el principal motor econòmic de la festa. També destaca la **forta participació en compres al mercat d'època** que reforça la importància del component artesanal com a eixos centrals de l'atractiu de l'esdeveniment.

Al tenir la gran majoria de visitants de proximitat la despesa en allotjament es petita tot i ser la de més volum entre els que s'allotgen.

Allotjament	Alimentació a botigues o supermercats	Menjars a restaurants	Menjars a tavernes del renaixement	Compres a comerç local	Compres al mercat d'època	Espectacles de pagament	Festa nocturna	Altres despeses
154,00	22,55	30,90	31,60	27,51	21,27	14,01	18,65	12,25



5. Anàlisi de la despesa

Per tipus de despesa. Recomanacions

- **Potenciar encara més el producte estrella:** gastronomia tematitzada: més capacitat i oferta variada de tavernes, menús especials, packs familiars, opcions vegetarianes....
- **Reforçar i diversificar el mercat d'època:** captar més artesans de qualitat i especialitzats, crear zones diferenciades d'oficis, alimentació, artesanía, demostracions en viu per incrementar el temps d'estada
- **Impulsar el consum nocturn millorant l'oferta de nit:** millor ambientació nocturna, tancaments temàtics de places o zones...
- **Estratègies de increment de la pernoctació:** paquets turístics oficials, col·laborar amb establiments hotelers, treballar amb operadors turístics
- **Potenciar de nou el comerç local connectat amb la festa:** descomptes vinculats a la festa, ruta de comerços renaixentistes tematitzats, adaptar els horaris als de la festa...
- **Millorar la rendibilitat de les activitats de pagament:** espectacles Premium amb aforament reduït, activitats immersives, escenaris 360ª, alinear preus i reforçar la percepció de qualitat
- **Segmentar:** crear experiències específiques per franges d'edat: 18-29 (nit), 30-49 (família), 50 en endavant (Premium i accessibilitat), forans (productes de visita turística patrimonial)

Allotjament	Alimentació a botigues o supermercats	Menjars a restaurants	Menjars a tavernes del renaixement	Compres a comerç local	Compres al mercat d'època	Espectacles de pagament	Festa nocturna	Altres despeses
154,00	22,55	30,90	31,60	27,51	21,27	14,01	18,65	12,25



5. Anàlisi de la despesa Per franges d'edat

DESPESES PER FRANGES D'EDAT

DESPESES MITJANA

Menys de 18	47,12
18-29	66,87
30-44	81,44
45-64	83,80
65 o més	65,15



La despesa mitjana augmenta amb l'edat fins al tram de 45-64 anys, que és el grup que més gasta globalment (**83,80 €**). Aquest segment destaca especialment en despeses de restauració i tavernes del Renaixement, fet que confirma un perfil amb **més capacitat adquisitiva** i major orientació a l'experiència gastronòmica.

El grup de 30-44 anys també amb una despesa elevada i un patró de consum diversificat, especialment en restauració i compres al mercat d'època, es converteix en un **públic estratègic** amb bon potencial econòmic.

Els joves de 18-29 anys tenen una despesa inferior i més concentrada en activitats socials (tavernes i festa nocturna), mentre que els menors de 18 i majors de 65 presenten patrons de despesa més moderats.

DESPESES MITJANES PER EDAT (*)	Allotjament	Alimentació a botigues o supermercats	Mejars a restaurants	Menjars a tavernes del renaixement	Compres a comerç local	Compres al mercat d'època	Espectacles de pagament	Festa nocturna	Altres despeses
Menys de 18		14.55	22.5	17.53	20.83	14.38	11.14	17.89	
18-29	125.0	24.17	22.0	26.73	15.1	14.74	11.51	20.38	14.56
30-44	175.0	27.08	32.67	30.3	30.0	24.27	14.96	17.35	20.0
45-64	147.5	27.08	40.93	39.59	39.96	25.85	17.2	12.33	12.8
65 o més		40.0	26.93	34.71	23.18	22.48	13.86	16.0	

* Tenint en compte només els que fan despesa



5. Anàlisi de la despesa.

Despesa per conceptes i trams d'edat

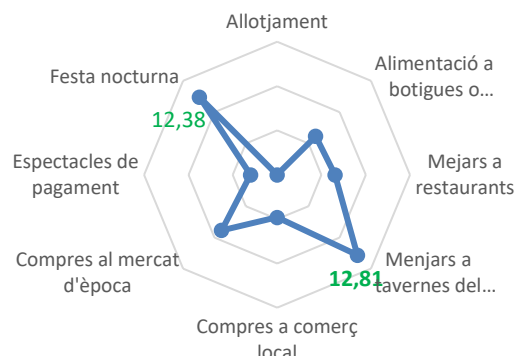


El patró comú a tots els trams d'edat és la predominança de despesa en **les Tavernes que actuen com a motor principal del consum a la festa.**

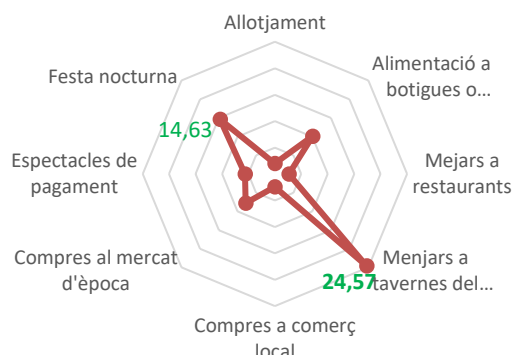
En els segments de fins a 29 anys destaca el pes de la despesa en oci nocturn, mentre que a partir dels 30 s'incrementa la despesa en el mercat d'època i altres compres més diversificades que indiquen el perfil de visitant familiar.

El tram d'edat més interessant per la despesa realitzada es el de 45 a 64 seguit pel de 30 a 45 anys.

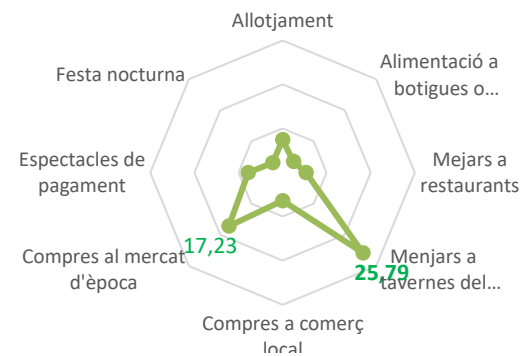
Despesa <18 anys



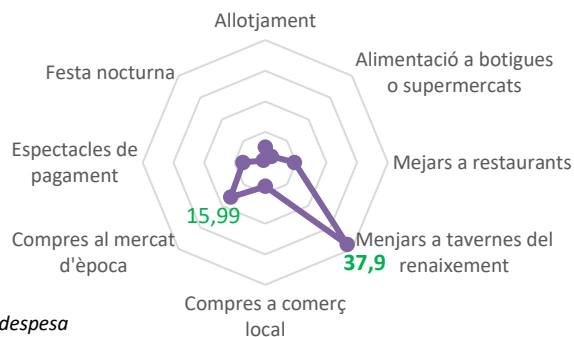
Despesa 18-29 anys



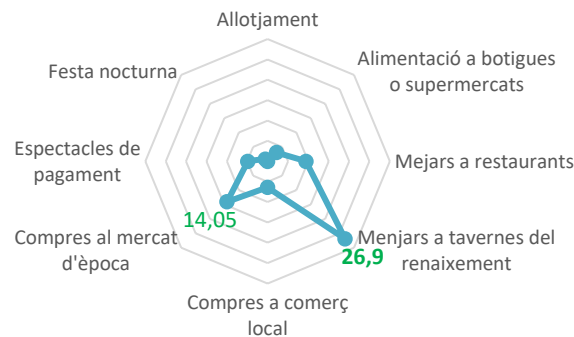
Despesa 30-44 anys



Despesa 45-64 anys



Despesa > 65 anys



* Tenint en compte només els que fan despesa



5. Anàlisi de la despesa

Per franges d'edat. Recomanacions

DESPESA PER FRANGES D'EDAT

DESPESA MITJANA

Menys de 18	47,12
18–29	66,87
30–44	81,44
45–64	83,80
65 o més	65,15



- **Menors de 18 anys – Consum baix i dispers:** Potenciar activitats familiars i interactives (jocs, tallers, gimcanes), reforçar la presència de productes atractius al mercat d'època (artesanat, records petits).
- **18–29 anys – Públic social i nocturn:** Impulsar experiències vinculades a tavernes, música i formats “after-market” (música en directe o espectacles nocturns a les tavernes, rutes nocturnes teatralitzades, experiències gastronòmiques de nit, festes temàtiques, oci controlat), comunicació centrada en xarxes socials, influencers i contingut audiovisual.
- **30–44 anys – Públic familiar i amb alta despesa:** Ampliar l'oferta gastronòmica, rutes culinàries i maridatges rústics, crear experiències immersives (visites teatralitzades, activitats educatives), promoure paquets per famílies i serveis complementaris.
- **45–64 anys – El grup que més gasta:** Desenvolupar experiències Premium (sopars històrics, degustacions especials), millorar la senyalització, accessibilitat i informació cultural, promoure productes de qualitat al mercat d'època (artesanat, gastronomia local).
- **65 anys o més – Consum moderat però estable:** Potenciar les activitats diürnes i culturals, millorar l'accessibilitat (transport, seients, ombres, lavabos), crear visites guiades adaptades i espais tranquils.

Recomanacions transversals

- ◆ Ajustar l'oferta per maximitzar el valor en els segments més rendibles (30–44 i 45–64).
- ◆ Desenvolupar estratègies juvenils per incrementar la conversió en despesa.
- ◆ Dissenyar experiències que connectin gastronomia + teatre + ambientació, que són els motors de despesa.
- ◆ Promoure la Festa com una experiència diferenciada segons perfil d'edat (comunicació segmentada).



5. Anàlisi de la despesa

Per tipus i gènere

Les persones vestides d'època realitzen una despesa per càpita 22€ superior, sobretot en tavernes, espectacles i festa nocturna



DESPESA PER GÈNERE I TIPUS *	Allotjament	Alimentació a botigues o supermercats	Menjars a restaurants	Menjars a tavernes del renaixement	Compres a comerç local	Compres al mercat d'època	Espectacles de pagament	Festa nocturna	Altres despeses
Homes	4,29	7,02	6,42	29,48	4,11	12,1	6,08	8,05	0,56
Dones	2,72	3,87	5,81	25,92	6,76	12,77	6,41	4,75	0,55

* Tenint en compte tots els entrevistats

DESPESA PER GÈNERE I TIPUS *	Allotjament	Alimentació a botigues o supermercats	Menjars a restaurants	Menjars a tavernes del renaixement	Compres a comerç local	Compres al mercat d'època	Espectacles de pagament	Festa nocturna	Altres despeses
Homes	140	28,06	35,43	34,6	23,68	20,1	14,9	21,92	15,71
Dones	183,33	18,78	29,79	28,16	30,36	20,87	13,22	15,51	13,81

* Només amb els que han fet despesa en cada apartat



5. Anàlisi de la despesa

Per grups de visita i tipus

La despesa mostra diferències molt marcades segons el grup de visita, revelant patrons clars de comportament econòmic:

- ✓ Els visitants que venen **amb la família** són, els qui generen una despesa total més elevada (88,95 €), impulsada sobretot per la compra al mercat d'època, els àpats i el comerç local. Es un segment especialment interessant perquè combina **major estada, consum diversificat i sensibilitat baixa al preu en activitats que perceben com a "experiències per a tots"**.
- ✓ Els qui venen en parella i amb amics mostren nivells de despesa similars (al voltant de 68–70 €), però amb perfils diferents: **les parelles** gasten més en **restauració i mercat** mentre els **grups d'amics** destaquen per una despesa més elevada en **festa nocturna i espectacles**, fet que indica preferències més lúdiques.
- ✓ Quan analitzem segons la **frequència de visita**, apareix una idea clau: els qui venen **per primer cop** són els que més gasten (118,45 €), molt per sobre de la resta.

	Despesa total individual	Allotjament	Alimentació a botigues o supermercats	Menjars a restaurants	Menjars a tavernes del renaixement	Compres a comerç local	Compres al mercat d'època	Espectacles de pagament	Festa nocturna	Altres despeses
Sol/a	46,88		5,62	5,94	16,88	6,25	5	1,69	5	0,94
En parella	68,57	2,76	2,81	8,99	24,82	5,51	11,32	5,6	4,5	0,39
Amb amics	69,94	3,52	7,7	4,24	24,82	3,22	10,48	5,73	10,24	0,89
Amb la família	88,95	5,79	3,74	7,52	38,86	9,35	20,34	8,83	1,25	

	Despesa total	Allotjament	Alimentació a botigues o supermercats	Menjars a restaurants	Menjars a tavernes del renaixement	Compres a comerç local	Compres al mercat d'època	Espectacles de pagament	Festa nocturna	Altres despeses
Primer cop	118,45	26,82	10,91	17,05	30,14	13,05	23,68	8,32	6,59	0
2–5 cops	83,54	20,86	8,29	5,71	21,62	4,54	12,8	7,46	3,37	0,33
>5 cops	69,62	2,78	3,9	7,95	29,28	4,11	16,14	5,08	3,08	0,58



5. Anàlisi de la despesa

Per grups de visita i tipus. Recomanacions

- Potenciar l'atracció de famílies (segment amb major despesa total): packs familiars, oferta d'activitats familiars, zones infantils tematitzades
- Desenvolupar productes específics per a grups d'amics (interès alt en espectacles i nit): abonaments o passis de nit, més oferta nocturna, promocions a xarxes (Insta, TikTok)
- Captar més públic de primeres visites (el segment més rendible amb diferència): campanyes de captació externa (Bcna, resta Catalunya, València i Aragó), Kit "primer visitant", reels per xarxes i web
- Fidelitzar millor el visitant habitual (2-5 visites i més de 5): programa de fidelitat amb avantatges, oferir novetats anuals visibles, espais sorpresa per consum addicional
- Enfortir l'oferta gastronòmica (motor de despesa transversal): millorar l'experiència a les Tavernes, noves propostes gastronòmiques, concursos...
- Donar visibilitat al comerç local: potencial de creixement amb promocions creuades, aparadors i comerços temàtics
- Estratègies definides de màrqueting: segmentació per grups, captació externa, millora del relat, fotopunts...

	Despesa total individual	Allotjament	Alimentació a botigues o supermercats	Menjars a restaurants	Menjars a tavernes del renaixement	Compres a comerç local	Compres al mercat d'època	Espectacles de pagament	Festa nocturna	Altres despeses
Sol/a	46,88		5,62	5,94	16,88	6,25	5	1,69	5	0,94
En parella	68,57	2,76	2,81	8,99	24,82	5,51	11,32	5,6	4,5	0,39
Amb amics	69,94	3,52	7,7	4,24	24,82	3,22	10,48	5,73	10,24	0,89
Amb la família	88,95	5,79	3,74	7,52	38,86	9,35	20,34	8,83	1,25	

	Despesa total	Allotjament	Alimentació a botigues o supermercats	Menjars a restaurants	Menjars a tavernes del renaixement	Compres a comerç local	Compres al mercat d'època	Espectacles de pagament	Festa nocturna	Altres despeses
Primer cop	118,45	26,82	10,91	17,05	30,14	13,05	23,68	8,32	6,59	0
2-5 cops	83,54	20,86	8,29	5,71	21,62	4,54	12,8	7,46	3,37	0,33
>5 cops	69,62	2,78	3,9	7,95	29,28	4,11	16,14	5,08	3,08	0,58

5. Anàlisi de la despesa.

Arquetip assistent (Buyer persona)



Buyer persona principal — “La jove local de Renaixement”

- ✓ Demografia: **18–29 anys** (segment més gran), **homes i dones pràcticament equilibrats**. **Resident a Tortosa i EMDs** (predominant) **o Resta de l'Ebre**.
- ✓ Motivacions: identitat i orgull local, ambient festiu i socialització; alta afinitat amb oci nocturn i tavernes.
- ✓ Comportament de despesa: tiquet mitjà moderat; concentra despesa en **tavernes, oci nocturn i restauració**.
- ✓ Vestimenta: **propensa a vestir d'època** en activitats centrals; quan ho fa, la despesa per càpita és més alta (+22 €).
- ✓ Missatge/claus d'activació: experiències socials, paquets “taverna+espectacle”, inserció a l'ambient.

5. Anàlisi de la despesa.

Arquetip assistent (Buyer persona)



Buyer persona d'alt valor— “Família/Parella de proximitat”

- ✓ Demografia: **30–44 i 45-64 anys** (trams amb més despesa). **Resident a Tortosa i EMDs** (predominant).
- ✓ Motivacions: oferta gastronòmica, mercat d'època, experiències culturals.
- ✓ Comportament de despesa: molt orientat **tavernes, compres al mercat d'època, cistella de despesa més diversificada.**
- ✓ Vestimenta: **menys propensa a vestir d'època**; bon target per packs “sopar d'època+espectacle”.
- ✓ Missatge/claus d'activació: propostes “Premium” i reservables (menús renaixentistes, tast, seients preferents...). Mes propens a comerç i restauració locals.

5. Anàlisi de la despesa.

Arquetip assistent (Buyer persona)



Target “visitant no local”

Perfil prioritari (recomanat)

- ✓ Parella 30–44 anys de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (alternativament Camp de Tarragona), 1-2 nits de pernoctació
- ✓ Motivació: **escapada curta** cultural i gastronòmica + experiència singular (tavernes d'època i espectacles).
- ✓ Patró de despesa esperat: tiquet **mitjà-alt** en menjar/beure i mercat d'època; possible despesa en allotjament i espectacles de pagament.
- ✓ Barreres: distància/transport i saturació d'agenda; desconeixement del calendari i de “què inclou” la festa (**millora de la difusió, web i comunicació**).
- ✓ Palanques: paquets “**1 nit + sopar/taverna + espectacle**”, **storytelling històric, imatge fotogràfica; aparcament/transport resolt**.
- ✓ Canals: **IG/TikTok i altres xxss segmentats** BCN/rodalia; newsletters d'escapades; portals d'allotjament locals; col·laboracions amb bloggers de cap de setmana.
- ✓ KPIs: % d'entrades/paquets venuts fora Ebre, ocupació hotelera, ARPU (Ingressos mitjans per usuari) no local, % de primer cop que repeteix.

5. Anàlisi de la despesa.

Arquetip assistent (Buyer persona)



Subsegments útils

Perfils prioritaris (recomanats)

- ✓ Parelles 30–44 anys i famílies de ciutats mitjanes (Tarragona, Reus, Salou, Cambrils, Lleida, Girona, Metropolità Bcn, Castelló, Vinaròs, Benicarló, Peníscola), 1-2 nits de pernoctació
- ✓ Motivació: **escapada de 24 a 36 hores decidida 1 o 2 setmanes abans**, valoren mercat d'època, propostes gastronòmiques adients i espectacles).
- ✓ Patró de despesa esperat: tiquet **mitjà** en menjar i mercat d'època; possible despesa en allotjament i espectacles de pagament.
- ✓ Barreres: distància/transport i saturació d'agenda; desconeixement del calendari i de “què inclou” la festa (**millora de la difusió, web i comunicació**). Aparcament, horaris compactats i mapa d'activitats per franges.
- ✓ Palanques: paquets “**escapada renaixentista hotel + menu d'època + espectacle**”, rutes guiades curtes adaptades a les edats (muralls, nucli antic), kit de vestimenta bàsic en lloguer.
- ✓ Canals: **IG/TikTok i altres xxss segmentats** BCN/rodalia; newsletters d'escapades; portals d'allotjament locals; col·laboracions amb bloggers de cap de setmana.
- ✓ Missatge: **“A 1-2 hores tens un viatge en el temps amb bon menjar i espectacles”**.

5. Anàlisi de la despesa.

Arquetip assistent (Buyer persona)



Perfils prioritaris (recomanats)

✓ Altres CCAA de l'Estat:

Parella 30-44 o city breakers (perfil d'escapades curtes urbanes) amb interès en festivals històrics i gastronomia:

- Planificació mes anticipada (4-6 setmanes), buscant: “que no em puc perdre?”
- Oferta Weeknd Pass: Espectacle Premium + degustació + welcome kit
- Guia curta amb castellà amb top 10 parades obligatòries per compartir fotos a les XXSS (Ubicació icònica, elements identificadors, Disseny Instagramable, Accessibilitat, Activació digital/QR)
- Canals: XXSS GEO segmentades Madrid/València/Saragossa

✓ Estranger (Nínxol d'alt valor)

Parelles 40 a 64 anys, cultural travelers, que combinen costa daurada i interior:

- Planificació llarga (1-2 mesos)
- Experiències ofertes amb cura, logística clara
- Guia amb anglès, francès, italià, alemany
- Tours breus amb anglès, tasts i zona de seients reservats
- Oferta “Dress and Diner” amb lloguer de vestit senzill i sopar temàtic
- Canals: webs i blogs d'escapades culturals, partners de Costa Daurada i Costa de Castelló, oficines de turisme, agències de viatge online especialitzades

XXVIII Festa del RENAIXEMENT Tortosa

17-20 juliol 2025

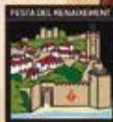
www.festadelrenaixement.cat



FESTA LOCAL
OPORTUNITAT
TURÍSTICA DE
CATALUNYA

FESTES DE
INTERÉS
TURÍSTIC
NACIONAL

PLACA
D'HONOR DEL
TURISME DE
CATALUNYA
2005



ORGANITZA

SUPORT

COL·LABORADORS

6. IMPACTE ECONÒMIC



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Introducció

- L'objectiu de l'estudi és analitzar l'impacte econòmic de la Festa del Renaixement de Tortosa.
- L'esdeveniment estudiant s'ha consolidat com el referent de les festes de recreació històrica del territori per la seva dimensió i projecció.
- Ha estat reconegut amb els distintius: Festa d'Interès Turístic Nacional, Festa Local d'Interès Turístic local i Placa d'Honor del Turisme de Catalunya
- L'any 2008 es va realitzar un estudi de l'impacte econòmic de la mateixa Festa del Renaixement (Farré 2011) i serveix com a guia per al present estudi.
- Després de 17 anys, s'han incorporat alguns elements distintius per lo que els resultats només es podran comparar a nivell d'ordre de magnitud.
- A continuació expliquem els elements destacats per a la realització del càlcul de l'impacte econòmic.



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Introducció

Tots els esdeveniments tenen un conjunt d'impactes sobre el territori que els acull de caràcter econòmic, turístic, social... Tots ells són rellevants si bé nosaltres només fem l'estudi quantitatiu de l'impacte en la seva component econòmica i també la part quantitativa de l'impacte turístic.

Posem especial èmfasi en el territori que rep l'impacte al tractar esdeveniments de caràcter local.



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Tipologia d'esdeveniments

- Existeixen múltiples classificacions relatives als esdeveniments objecte d'estudi que condicionen les tècniques a utilitzar.
- La que els classifica segons el tipus d'esdeveniment, seguint a Getz (2005) podem distingir :
 - ✓ Esdeveniments esportius: JJOO, campionats mundials, esport amateur o de categories infantils, juvenils...
 - ✓ Esdeveniments professionals: Fires, congressos, conferències...
 - ✓ Esdeveniments culturals: Exposicions, festivals, festes religioses, carnavals, festes de commemoració...
- **La Festa del Renaixement pertany a aquesta darrera tipologia com una festa de Recreació Històrica d'un període d'esplendor del municipi.**



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Tipologia d'esdeveniments

- Una segona classificació té a veure amb la dimensió de l'esdeveniment, seguint a Getz (2005) podem distingir:
 - ✓ Mega Events i Hallmark events
 - ✓ Esdeveniments regionals
 - ✓ Esdeveniments locals
- Tots els esdeveniments de gran dimensió tenen associat un estudi d'impacte econòmic en molts casos per justificar la seva realització. No es tan freqüent la realització d'estudis per a esdeveniments de dimensió més petita si bé la seva rati de retorn pot ser molt elevada.
- Una variable que normalment no es contempla és la zona on es produeix l'impacte econòmic i aquesta variable és especialment important en els esdeveniments de caràcter local o regional on el retorn rellevant serà aquesta zona geogràfica. **La Festa del Renaixement és una festa de caràcter entre local i regional amb possibilitats de créixer en la seva zona d'influència per lo que requerirà una metodologia adequada.**



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Tipologia d'esdeveniments

- Finalment una darrera classificació és la periodicitat de l'esdeveniment en una localització, així podem tenir:
 - ✓ Esdeveniments ocasionals que es realitzen un cop: JJOO, Campionats mundials esportius, exposicions...
 - ✓ Esdeveniments amb periodicitat plurianual com a biennals o quinquennals: biennals d'art, festes de municipis quinquennals, campionats amb seu fixa...
 - ✓ Esdeveniments amb periodicitat anual: Curses de campionat món, mítings, torneigs, festes religioses, festes culturals, carnavals...
- Els esdeveniments amb periodicitats tenen un arrelament molt més gran amb l'espai que els acull i generen en molts casos impactes més enllà de l'econòmic.
- **La FR té periodicitat anual i té impactes molt més enllà de l'econòmic** (alguns es recullen a l'estudi de forma indirecta).



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Tipologia d'impactes

- Quan calculem l'impacte econòmic d'un esdeveniment volem comptar tots els ingressos que es duen a terme per la realització de l'esdeveniment i que no tindrien lloc si aquest no es celebres.
- Aquesta comptabilització ens porta a considerar tres tipologies d'impacte :
 - ✓ Impacte directe
 - ✓ Impacte indirecte
 - ✓ Impacte induït

Expliquem a continuació de forma raonada que contenen cadascun d'aquests impactes.

- **L'impacte directe** contempla el conjunt de despeses realitzades per tots els agents que tenen lloc a l'esdeveniment i que no esdevindrien sense la realització d'aquest. Per exemple si un turista es menja un "bocata" de baldana a una taverna.



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Tipologia d'impactes

- **L'impacte indirecte** ve donat per les despeses dels agents necessàries per a poder proveir el bens consumits en l'impacte directe. Seguint amb l'exemple anterior tots els bens necessaris per a la realització del "bocata" que són del territori per exemple si la baldana s'ha proveït amb un carnisser del terreny compta i així anem cap a enrere si l'arròs de la baldana també és d'un proveïdor del terreny torna a sumar. Aquest impacte mostra que tots els sectors de l'economia estan relacionats. Quan més coneguem aquestes relacions més podrem afinar l'impacte indirecte.
- **L'impacte induït** té a veure amb les rendes generades pel valor afegit de cada fase productiva. Si aquestes rendes es generen a agents del territori que tornaran a consumir tindrem l'impacte induïts. En molts casos es comptabilitza el número de treballadors generats per l'esdeveniment . Per exemple s'entén que un treballador de Tortosa si cobra diners per treballar en una taberna tornarà a gastar diners al municipi generant un nou impacte sobre el conjunt de l'economia.



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Formulació de l'impacte

- L'impacte total de l'esdeveniment es pot calcular com la suma dels tres impactes explicats així podem expressar:

$$IT = ID + II + IN$$

- On :
- IT és l'impacte total
 - ID és l'impacte directe
 - II és l'impacte indirecte
 - IN és l'impacte induït



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe (ID)

Si disposem de totes les dades el càlcul de l'impacte directe brut seria la suma de la de les despeses de cadascun dels visitants.

$$ID = \sum_{i=1}^{i=N} G_i$$

Al no disposar de tots els individus és fa una estimació a partir del percentatge d'entrevistats respecte al total d'assistents.

La metodologia emprada ha estat la realització d'entrevistes in situ per lo que obtenim les dades d'un conjunt d'individus significatiu. Com qualsevol metodologia aquesta recollida té punts forts com l'índex de resposta i punts febles com suposar la despesa en termes d'expectativa.



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe (ID)

A partir de les dades podem realitzar dos tipus de segmentacions. La primera és la del públic per diferents perfils a la formulació adaptada al cas que ens ocupa distingim tres tipus de participants els residents , els excursionistes i els turistes.

$$N = N_r + N_e + N_T$$

La segona segmentació és la relativa a cadascuna de les partides de despesa l'individu.

$$G_i = \sum_k g_{ik}$$



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe (ID)

Així l'impacte directe el podem expressar com:

$$ID = N * (R * (\sum g_{ir}) + E * (\sum g_{ie}) + T * (\sum g_{it}))$$

On R, E i T són els percentatges de cada tipologia d'assistents respecte al total.

La nostra metodologia de l'impacte directe suposa a partir d'aquestes premisses una ampliació de l'emprada per Gelan (2003) per a l'Open britànic de Golf.



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe (ID)

Per tal de podem mesurar el veritable impacte net degut a l'esdeveniment s'han de fer un conjunt de sostraccions. La primera és fer el percentatge de visitants de cada modalitat que es consideren en el càlcul.

$$R' = \Psi R$$

$$E' = \Phi E$$

$$T' = \beta T$$

Serien aquells que aporten diner nou a l'esdeveniment, en el cas dels residents no es consideraria impacte turístic i s'hauria de considerar si els diners que gasten en l'esdeveniment o el gastarien a la mateixa zona estudiada o fora i en la resta de visitants si el motiu de la seva visita al lloc és el propi esdeveniment o no. Aquesta seria una primera menysvaloració.



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe (ID)

Finalment per cada partida realitzaríem dos correccions addicionals a les partides de despesa restant així l'impacte directe de cada col·lectiu amb la següent expressió:

$$ID_R = N \cdot R' \sum_k \omega_k \lambda_k \cdot g_{rk}$$

La formula es mostra la formulació per als residents els altres dos perfils presenten la mateixa forma a on:

λ : representa el percentatge de cada tipologia de partida a considerar i es pot especificar per cada tipus d'assistent

ω : rati de captació donat que hi ha despeses que no es realitzen totalment en el territori i per tant s'han d'excloure parcialment.



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

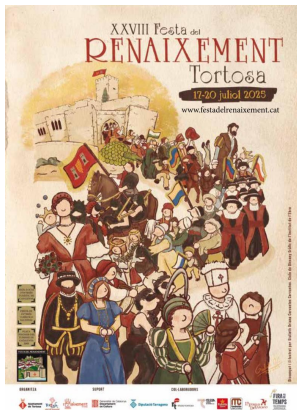
Impacte Directe (ID)

Per al càlcul de l'impacte total tal i com s'observarà en els posteriors apartats és fonamental dimensionar el valor de l'impacte directe ja que aquest es pren com a base per als posteriors impactes.

Resulta fonamental doncs no sobredimensionar el valor de l'impacte directe degut a un esdeveniment com la creació de diner nou degut a l'esdeveniment. Tal i com hem fet el càlcul això suposa dimensionar els dos elements del càlcul:

- El número d'assistents que han de ser considerats
- Les partides de despesa que han de ser incloses

Una solució és la de considerar valor brut de l'impacte i el valor net com el que certament hem de considerar.

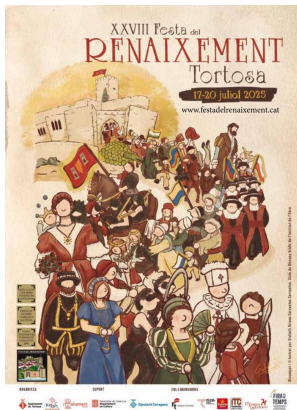


6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Indirecte (II)

La tècnica més emprada per a calcular l'efecte multiplicador de l'impacte indirecte i induït a partir de l'impacte directe és la taula Input-Output (TIO) que té presents totes les relacions dels sectors de l'economia i a partir d'un efecte directe és capaç de calcular els valors dels efectes indirectes en el total dels sectors. Així semblaria que aquesta taula resoldria plenament el càlcul dels efectes indirectes addicionals però no està lliure de moltes restriccions més enllà de les metodològiques de la seva construcció.

- No està calculada per territoris de petita dimensió en el nostre cas la TIO més petita és la de Catalunya per lo que les relacions de l'economia catalana no són les mateixes que les de Tortosa o les Terres de l'Ebre si bé podem considerar-les similars.
- No es calcula amb molta freqüència per lo que les relacions poden canviar la última adaptació, que no construcció, de la TIO catalana a 64 sectors és del 2021.
- La més important de les restriccions és que en un fenomen local les relacions i els sectors són pocs i força diferents dels globals d'una economia en forma i en relacions entre ells.



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Indirecte

Per tot el comentat anteriorment vam dissenyar una tècnica per calcular les relacions entre els sectors que participen econòmicament en un esdeveniment.

- Primer vam identificar les sectors de despesa de l'esdeveniment. La despesa de cada sector ja es recull a l'enquesta.
- Es realitza una enquesta entre els agents dels sectors dels seus proveïdors ponderats.
- Es realitza una segona enquesta entre els proveïdors. Resulta rellevant la part de proveïdors de cada esglaó que són del territori i quina part s'importa.
El repartiment entre valor afegit i el repartiment d'impacte indirecte i importacions s'obté del sector en la TIO.
- Es repeteix l'enquesta fins al segon esglaó i el tercer ja es considera com a global de l'economia per al repartiment entre les parts.

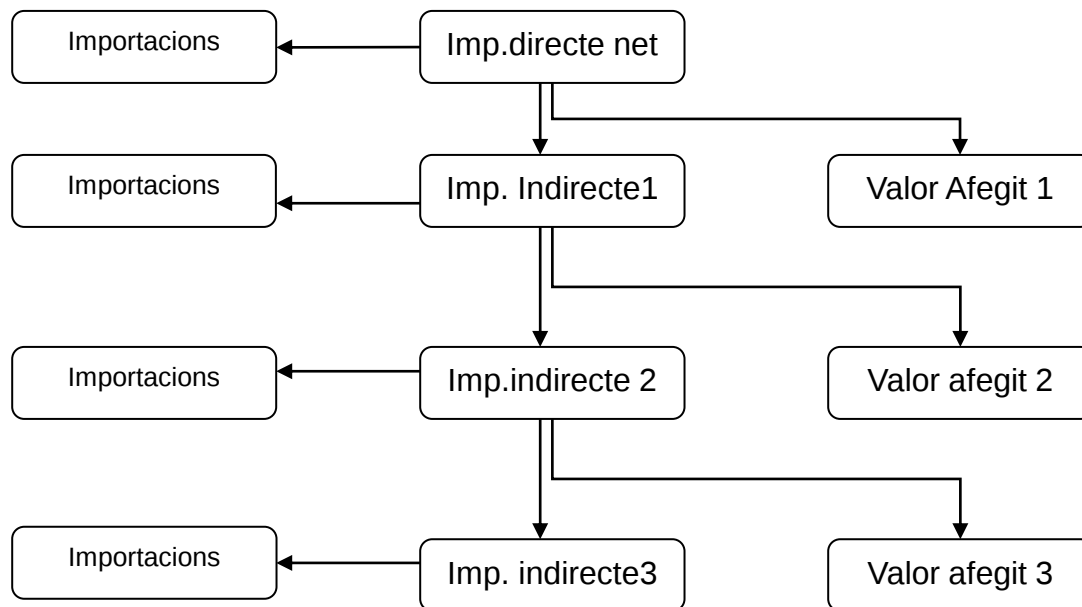
Aquest mètode de les cadenes de valor és tan més adequat quan més petit és l'esdeveniment i menys sectors hi participen ajustant-se a cada cas concret. Ja ha estat provat en múltiples esdeveniments del territori (Festa del Renaixement, World Sport Games, Campionat de Rem ergonòmetre, ...)



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Indirecte

Esquema de les Transmissions de la cadena de valor:





6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Indirecte

El tallar la cadena al tercer esglaó suposa una menysvaloració de l'impacte indirecte dels següents (també dels valors afegits) per lo tant és important determinar aquesta pèrdua.

En un exemple real del sector de l'Hoteleria en la TIO a 14 sectors del 2008 es va comprovar que el valor de l'impacte indirecte de les tres primeres iteracions resultava ser de 449,8 unitats i el total del multiplicador era de 464 sobre la base inicial de 1000. Així l'error només suposava una menysvaloració del 3%. Aquest error és de ben segur molt inferior al de les consideracions efectuades.

En el cas de la metodologia presenta l'avantatge d'analitzar les cadenes de valor reals de l'esdeveniment i no les de Catalunya i al tractar territoris de petites dimensions les fuites han de ser majors per lo que el residu hauria de ser menor al considerat a l'exemple.



6. Impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Induït

El valor de l'impacte induït recull totes les rendes generades pels impactes indirectes i pels valors afegits que tornen a entrar en la cadena de consum.

El desenvolupament de les sumes infinites dels valors es calculen i detallen en el cas de la Festa del Renaixement.

Per la pròpia construcció de l'Impacte induït podem diferenciar els efectes per a cada sector pels diferents valors afegits.

També podem corregir la contribució en els territoris.

No procedim en el nostre cas a calcular el número d'ocupats que suposaria al tractar-se d'un esdeveniment de durada curta.

XXVIII Festa del RENAIXEMENT Tortosa

17-20 juliol 2025

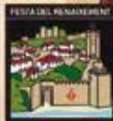
www.festadelrenaixement.cat



FESTA LOCAL
OPORTUNITAT
TURÍSTICA DE
CATALUNYA

FESTES DE
INTERÉS
TURÍSTIC
NACIONAL

PLACA
D'HONOR DEL
TURISME DE
CATALUNYA
2005



ORGANITZA

SUPORT

COL·LABORADORS

7. CALCUL DE L'IMPACTE ECONÒMIC



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Consideracions prèvies

Amb la metodologia explicada i adaptada als esdeveniments locals procedim a calcular l'impacte econòmic i turístic de la Festa del Renaixement .

Realitzarem el càlcul de l'impacte per a la ciutat de Tortosa i també per al conjunt de les Terres de l'Ebre i així podrem veure on es centralitza i quines son els efectes de transmissió a la resta de les Terres de l'Ebre.

Per diferenciar a Tortosa l'impacte econòmic del turístic classifcarem els assistents en:

- Residents a Tortosa amb domicili habitual en al ciutat
- Excursionistes (visitants sense pernoctació)
- Turistes (visitants amb pernoctació)

Aquesta classificació també ens permet diferenciar quantitat, tipologia de despesa i efectes multiplicadors per a cada col·lectiu.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

Un dels factors del càlcul de l'impacte directe en el mètode consisteix en comptabilitzar el número d'assistents a l'esdeveniment. Aquesta estimació dels visitants per la tipologia de la Festa del Renaixement amb molts itineraris possibles és la que comporta més dificultats. Així s'han de comptabilitzar per mètodes indirectes. Vam preparar tres possibles estimacions que passem a exposar:

- 1.- Pel volum de residus. Segons els residus de la Ciutat de Tortosa un cap de setmana normal i el cap de setmana de la Festa amb les correccions oportunes podríem estimar els excursionistes i turistes que han participat.
- 2.-El número de turistes que han pernoctat en Tortosa com a percentatge dels enquestats i la seva extrapolació al total.
- 3.-Comptadors de pas en llocs estratègics en intervals de pas per fer l'extrapolació i estimar un ordre de magnitud.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

No hem rebut les dades del nivell d'escombraries pel que l'estimació es realitza a partir dels altres dos mètodes.

Entre el total dels enquestats 9 persones pernocten a Tortosa; per les dades dels establiments hi ha hagut un total de 1944 pernoctacions les dates de la Festa. Així resultaria fent la regla de tres un número d'assistents de:

$$1944 / 9 * 403 = 87.048 \text{ assistents}$$

Hem tingut dos comptadors de pas a la Plaça Sant Jaume i al Carrer del Vall en períodes de 5 minuts els tres dies a les 21 h i a les 23 h. Si comptabilitzem el total de persones des de les 19 fins la 1 de la matinada, resulten un total de 78.930 persones. Dos persones no poden comptabilitzar-se a la vegada en un recompte, ara bé poden passar pels dos llocs al llarg de la jornada, el que suposaria una sobreestimació. També poden emprar altres itineraris pel que el valor s'ha de prendre com un ordre de magnitud que si coincideix amb el de l'altre mètode.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

De forma addicional vam comptabilitzar el número d'assistents a la desfilada amb una comptabilització de gran part de l'itinerari resultant uns 6000 assistents. No es comptabilitza en aquest valor les persones participants en la desfilada.

A partir de les dades obtingudes per al número d'assistents realitzarem els nostres càlculs per a dos escenaris:

- a) Un escenari optimista de 90.000 assistents
- b) Un escenari pessimista de 70.000 assistents

Les dades obtingudes per al valor dels diferents impactes tenen una proporcionalitat amb el número d'assistents.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

Si considerem que aproximadament el 70% dels enquestats són residents a Tortosa per a cadascun dels dos escenaris tindríem que 63000 i 49000 assistents serien Tortosins.

Si dividim aquesta xifra entre els tres dies tindríem 21000 i 16000 Tortosina que cada dia hi participen.

Aquesta dada suposa una gran participació de la gent de la Ciutat en la Festa del Renaixement. **Si arrodonim el resultat estarien comptabilitzant que en una opció optimista 2 de cada 3 Tortosins participen cada dia a la Festa o en l'escenari pessimista que 1 de cada 2 participa en la Festa.**



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

El segon factor de l'impacte directe és la despesa que realitzen els assistents. La tenim dividida en 9 partides. Una variable de control és la despesa total que també és pregunta i resulta ser del mateix ordre de magnitud que la suma dels valors de les 9 partides.

Afegim la partida de transport als excursionistes provinents de fora de les Terres de l'Ebre i als turistes com un valor de benzina en les Terres de l'Ebre o en Tortosa que no s'hauria realitzat sense la Festa.

També distingim les despeses de cada grup per tipologia d'assistents i per diferenciar els valors econòmics i els valors turístics separem entre els residents a Tortosa i els excursionistes més els turistes.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

Impacte directe brut per tipologia d'assistents i despeses

Tipologia de despesa	Residents	Excursionistes	Turistes	Total
Transport	0	0,9	30	3,4
Allotjament	0	0	36,7	3,8
Alimentació	5,1	3,1	12,9	5,4
Restauració en restaurants	4,8	7,2	12,1	6,1
Tavernes	28,5	25,4	31,5	28,1
Compres a comerç	5,4	2,6	12,6	5,5
Mercat d'època	11,3	13,4	23,1	13
Espectacles	6,9	5,4	7,8	6,3
Festa Nocturna	7,8	2,4	6,5	6,4
Varis	0,6	0,3	0,8	0,5
Total	69,8	60,7	173,8	78,6



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

Valors de l'impacte total segons els Multiplicadors de les cadenes de valor per a Tortosa

Tipologia Visitant	Multiplicador	Despesa Escenari 90000	Despesa Escenari 70000
Residents	1,54	5.026.276 €	3.909.326 €
Excursionistes	1,54	1.313.599 €	1.021.688 €
Turistes	1,44	1.361.760 €	1.059.147 €
Impacte turístic	1,48	2.675.359 €	2.080.835 €
Impacte econòmic	1,52	7.704.545 €	5.992.424 €



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

No són masses les sostraccions que realitzarem entre l'impacte brut i l'impacte net. Els valors corregits s'exposen a les dues taules següents per Tortosa i les Terres de l'Ebre. Distingim les següents:

1.-Transport: A Tortosa no considerem el dels excursionistes i reduïm a la meitat el dels turistes, per a les Terres de l'Ebre ja era la base que havíem suposat de 15 € per a excursionistes de fora i 30 € per als turistes.

2.-Allotjament: Només afecta als turistes i apliquen el percentatge en funció dels allotjats a Tortosa respecte a les Terres de l'Ebre per a l'impacte a Tortosa

3.-Tabernes: Apliquem una reducció del 20% al haver tabernes que no són de Tortosa ni les Terres de l'Ebre

4.-Mercat d'època: No té impacte directe sobre el territori (és una pèrdua important).



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

Impacte directe net per tipologia
d'assistents i despeses Tortosa

Tipologia de despesa	Residents	Excursionistes	Turistes	Total
Transport	0	0	15	1,5
Allotjament	0	0	22	2
Alimentació	5,1	3,1	12,9	5,3
Restauració en restaurants	4,8	7,2	12,1	6
Tavernes	22,8	20,3	25,2	22,4
Compres a comerç	5,4	2,6	12,6	5,4
Mercat d'època	0	0	0	0
Espectacles	6,9	5,4	7,8	6,7
Festa Nocturna	7,8	2,4	6,5	6,4
Varis	0,6	0,3	0,8	0,5
Total	53,3	41,8	114,8	56,4



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

**Impacte directe net per tipologia
d'assistents i despeses Terres de l'Ebre**

Tipologia de despesa	Residents	Excursionistes	Turistes	Total
Transport	0	0,9	30	2,5
Allotjament	0	0	36,7	3,4
Alimentació	5,1	3,1	12,9	5,3
Restauració en restaurants	4,8	7,2	12,1	6
Tavernes	22,8	20,3	25,2	22,4
Compres a comerç	5,4	2,6	12,6	5,4
Mercat d'època	0	0	0	0
Espectacles	6,9	5,4	7,8	6,7
Festa Nocturna	7,8	2,4	6,5	6,4
Varis	0,6	0,3	0,8	0,5
Total	53,3	42,2	144,4	59,2



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

Una sostracció molt important acostuma a ser si la despesa és fa per la Festa del Renaixement o es realitzaria igualment .

Considerem que els Residents que participen en la festa ho fan per motiu de la Festa i els comptabilitzem com a impacte econòmic però no és un impacte turístic.

Respecte als excursionistes i turistes s'inclou la pregunta si han vingut exclusivament per la Festa del Renaixement o per altres motius . La majoria ho fan per la Festa, 12 del 42 turistes parcialment i 10 del 94 excursionistes també parcialment. Aquests parcials els reduïm en un 50% i així tornem a calcular els percentatges de cada col·lectiu per ponderar els assistents i l'impacte net. El resultat es mostra en la següent taula.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

Impacte Directe Net a Tortosa

Tipologia Visitant	Despesa mitjana	Percentatge visitants	Despesa Escenari 90.000	Despesa Escenari 70.000
Residents	53,3	68,1	3.268.897	2.542.475
Excursionistes	41,8	22,7	854.301	664.457
Turistes	114,8	9,2	948.601	737.801
Impacte econòmic			5.071.800	3.944.733
Impacte turístic			1.802.903	1.402.258





7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

Impacte directe net a Terres de l'Ebre

Tipologia Visitant	Despesa mitjana	Percentatge visitants	Despesa Escenari 90000	Despesa Escenari 70000
Residents	53,3	68,1	3.268.897	2.542.475
Excursionistes	42,2	22,7	862.997	671.220
Turistes	144,4	9,2	1.193.805	928.515
Impacte econòmic			5.325.699	4.142.210

No calculem Impacte turístic a les Terres de l'Ebre ja que molts excursionistes són de les Terres de l'Ebre i no haurien de comptabilitzar-se.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Directe

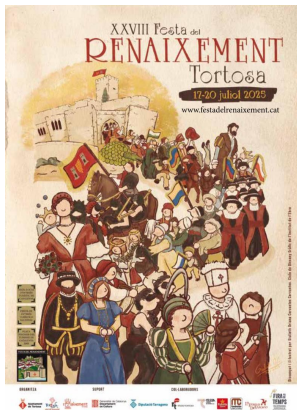
Si considerem arrodonits els impactes directes a Tortosa para **l'escenari de 90.000** assistents tindríem:

Impacte econòmic Brut 7,1 M€

Impacte Econòmic Net 5,1 M€

Impacte turístic 1,8 M€

- Això suposa que el impacte directe net és 2M€ menor que el brut per lo tant representa el 72%.
- Més extrem és el cas del impacte turístic que suposa només un 25% de l'impacte brut.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Indirecte

A les següents dispositives es presenten les cadenes de valor de les 10 partides de despesa contemplades en la Festa.

Hem construït totalment les partides de restauració, tavernes i festa nocturna que suposen la part més important de la despesa.

Hem reconstruït a partir de les noves distribucions les partides d'hoteleria, alimentació, espectacles i compres. Aprofitant entre altres dades d'altres estudis

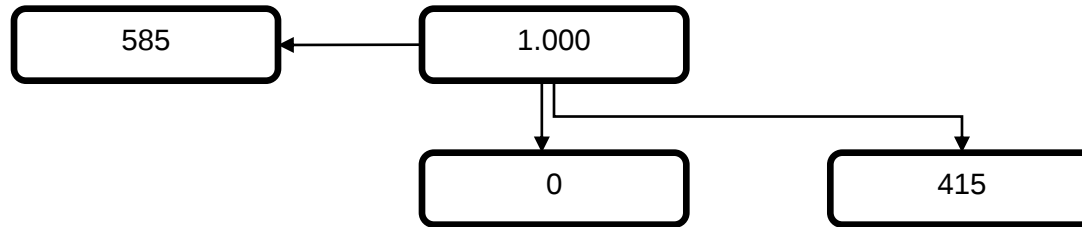
En tots els casos la distribució entre el valor afegit i la resta la realitzem pels comptes de la TIO Catalana del 2021.

En els casos que resulta diferencial hem separat la cadena d'efectes indirectes entre Tortosa i les Terres de l'Ebre construint en cada cas la seva cadena de transmissió.



Cadenes de valor

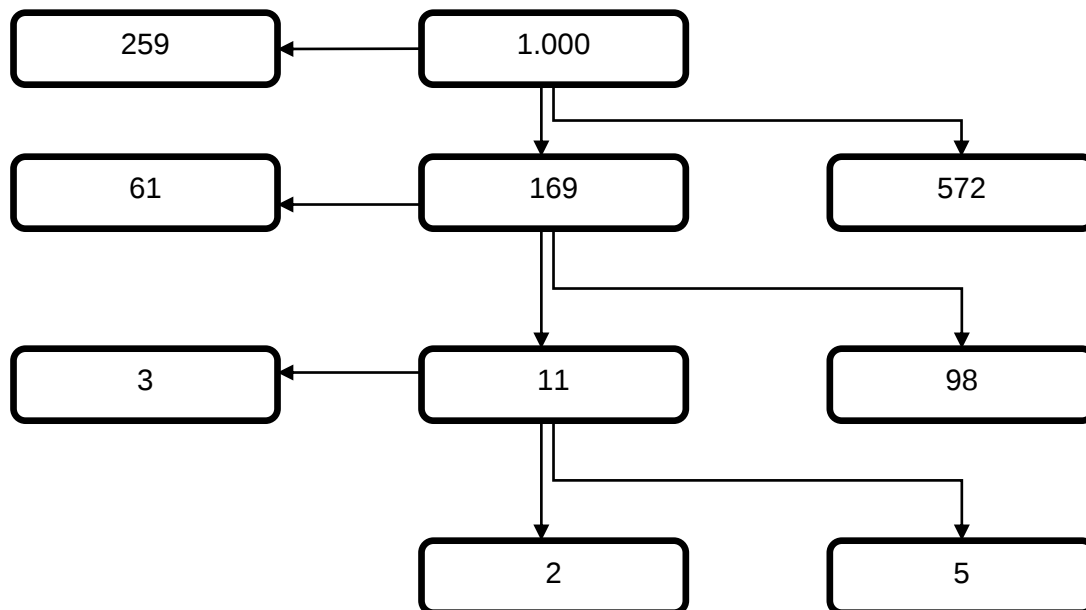
Transport





Cadenes de valor

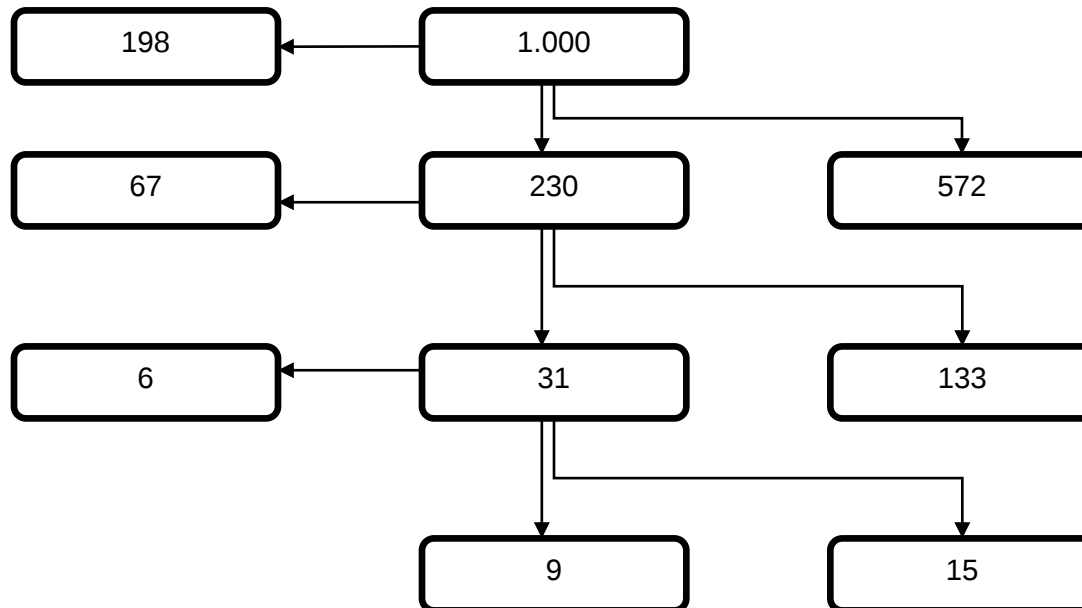
Allotjament Tortosa





Cadenes de valor

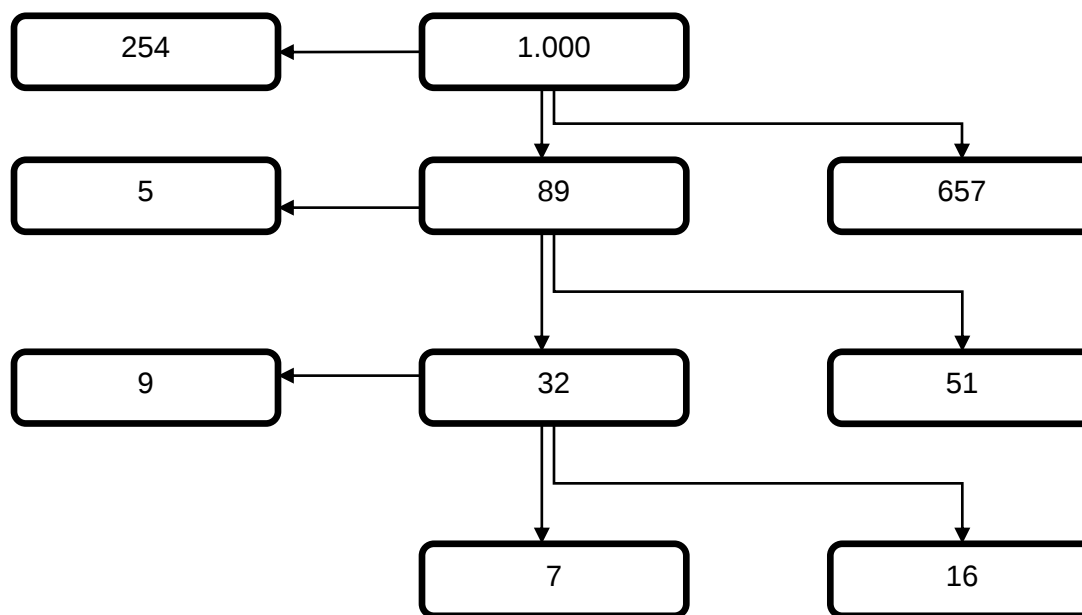
Allotjament Terres de l'Ebre





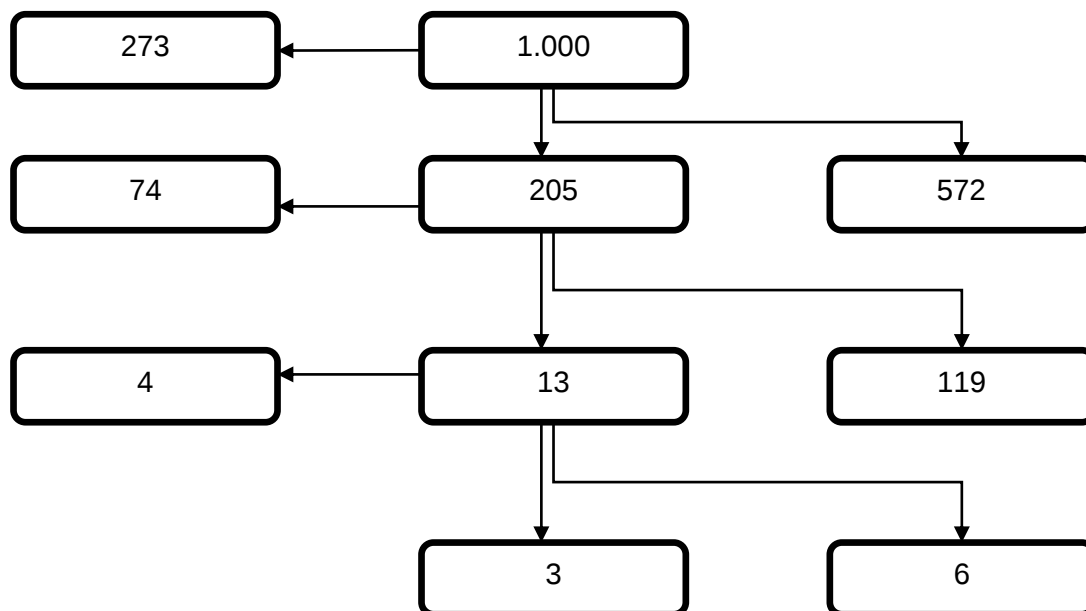
Cadenes de valor

Alimentació Tortosa i Terres de l'Ebre





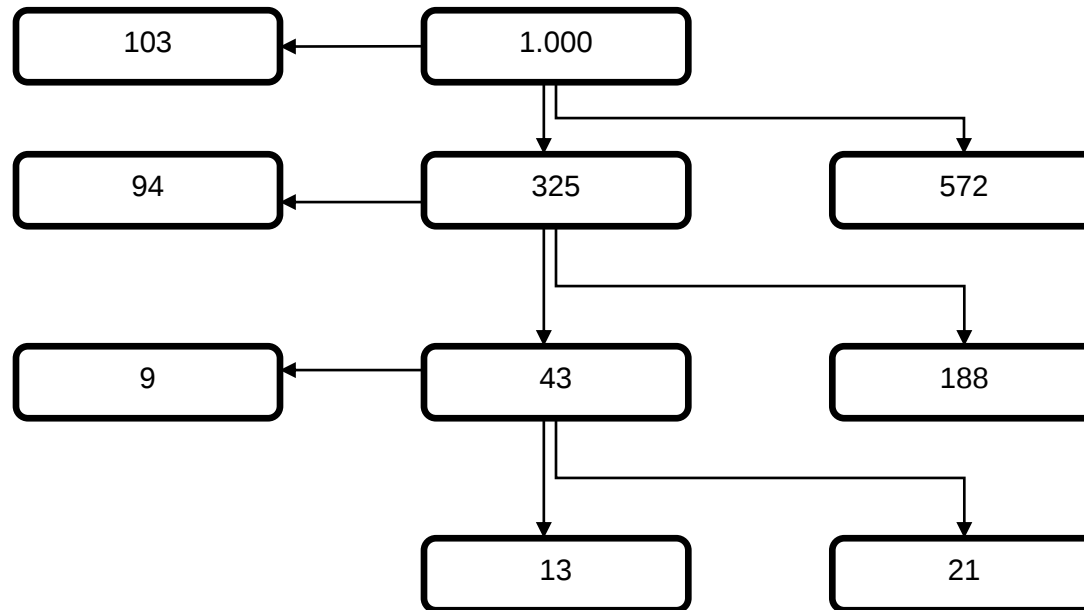
Cadenes de valor Restaurants Tortosa





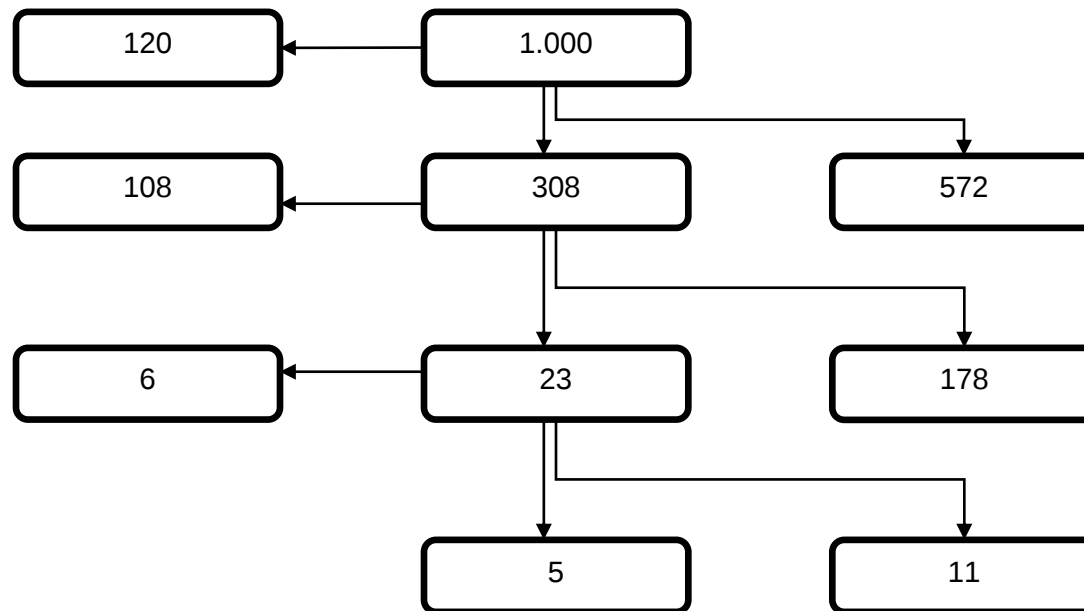
Cadenes de valor

Restaurants Terres de l'Ebre





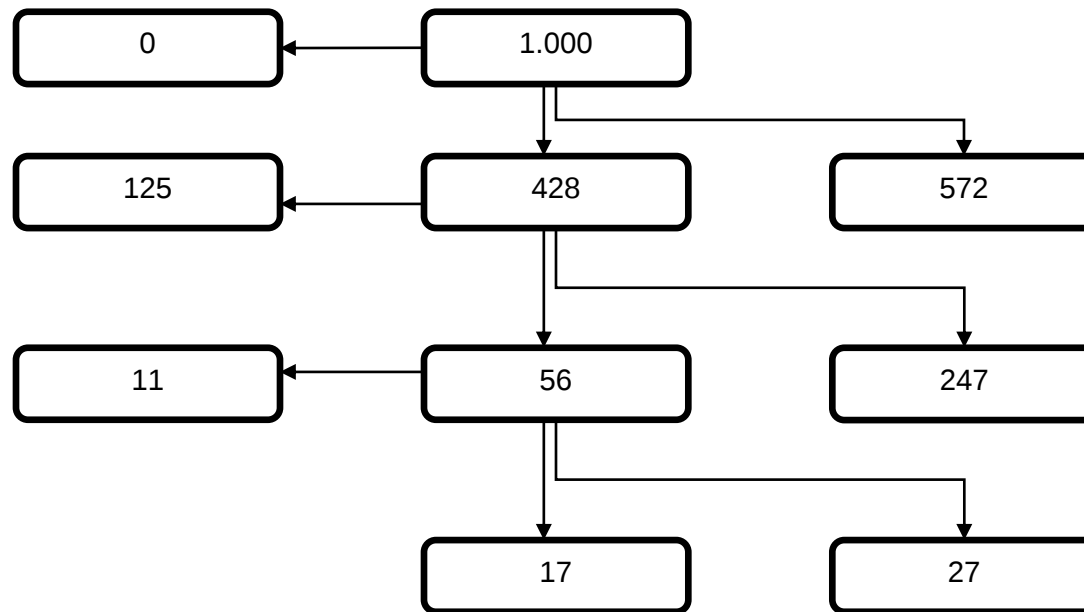
Cadenes de valor Tabernes Tortosa





Cadenes de valor

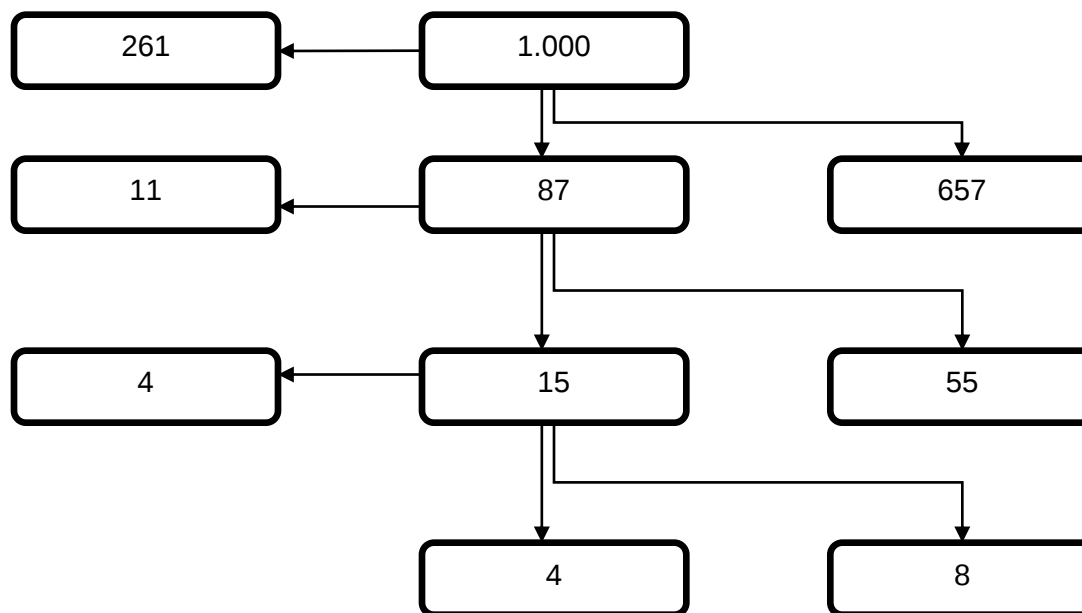
Tabernes Terres de l'Ebre





Cadenes de valor

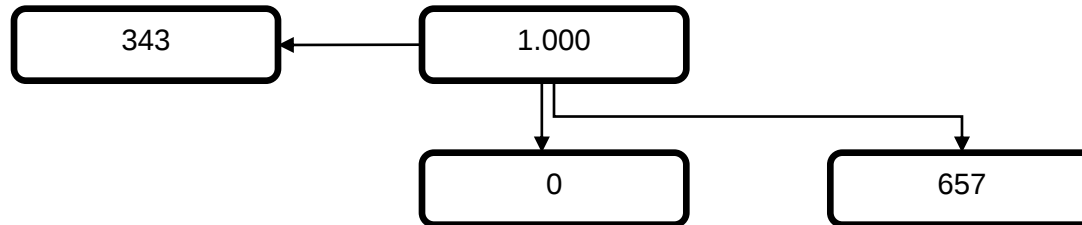
Compres comerç local





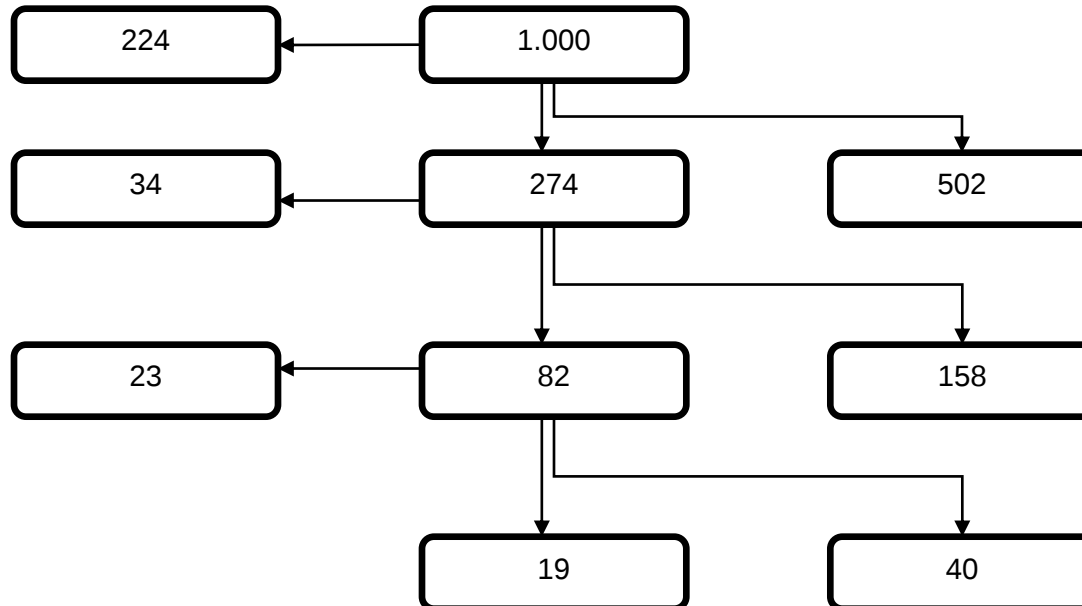
Cadenes de valor

Compres mercat època





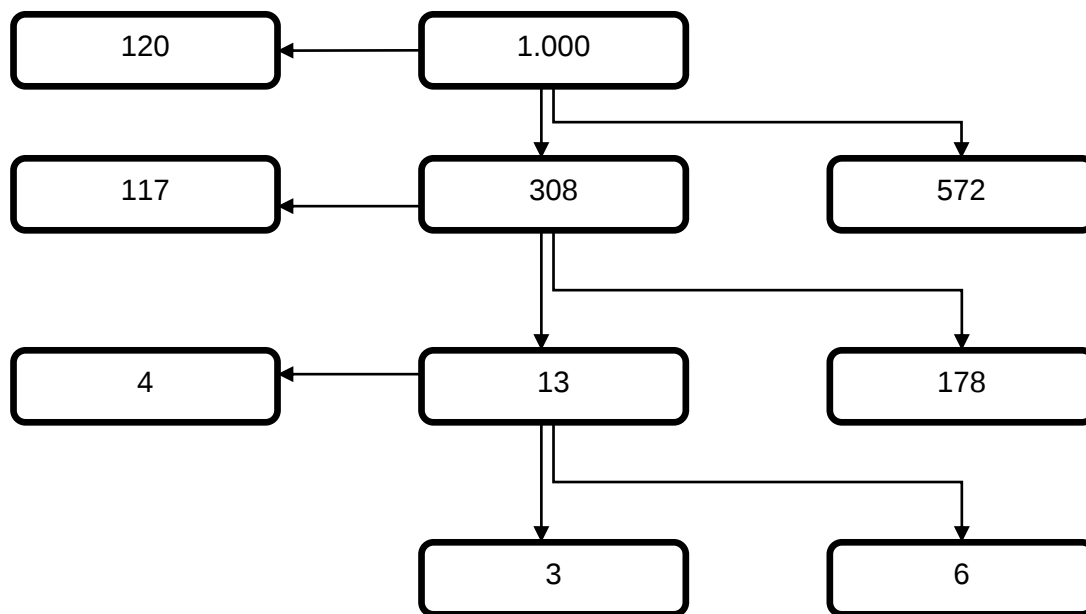
Cadenes de valor Espectacles





Cadenes de valor

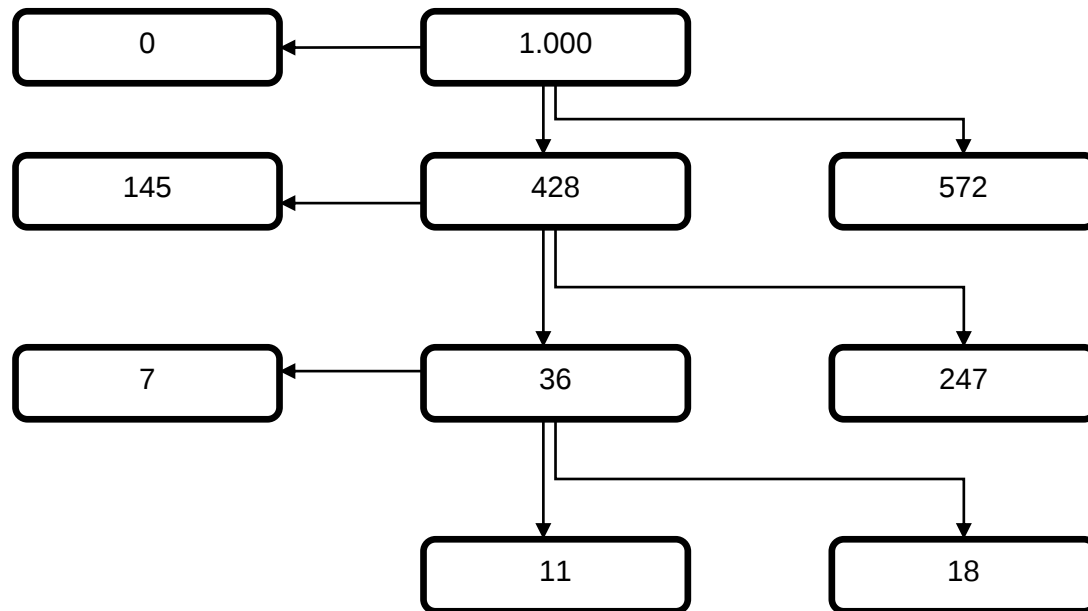
Festa nocturna Tortosa





Cadenes de valor

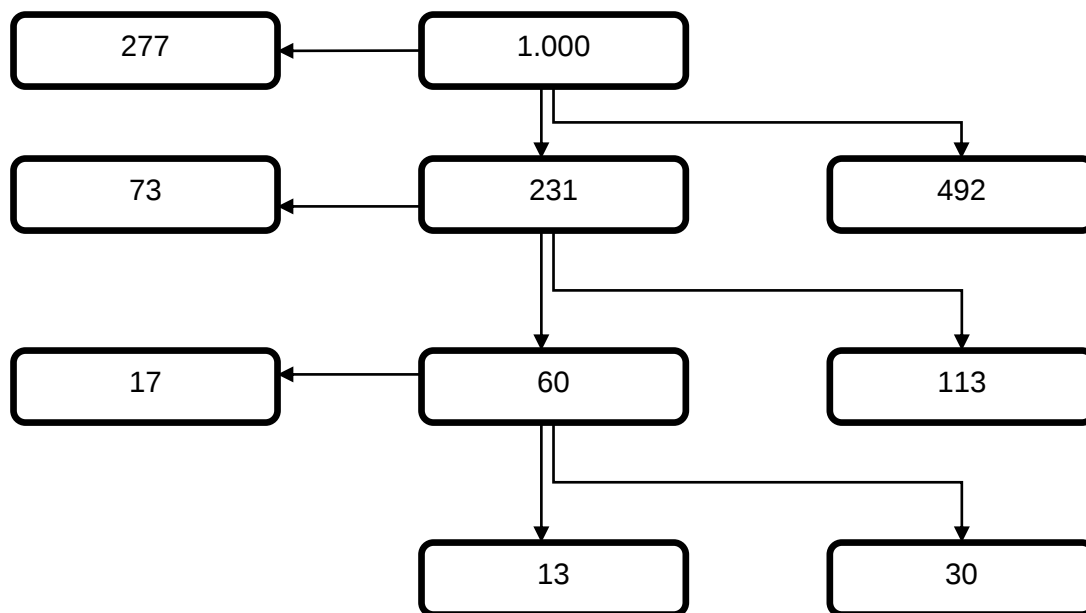
Festa nocturna Terres de l'Ebre





Cadenes de valor

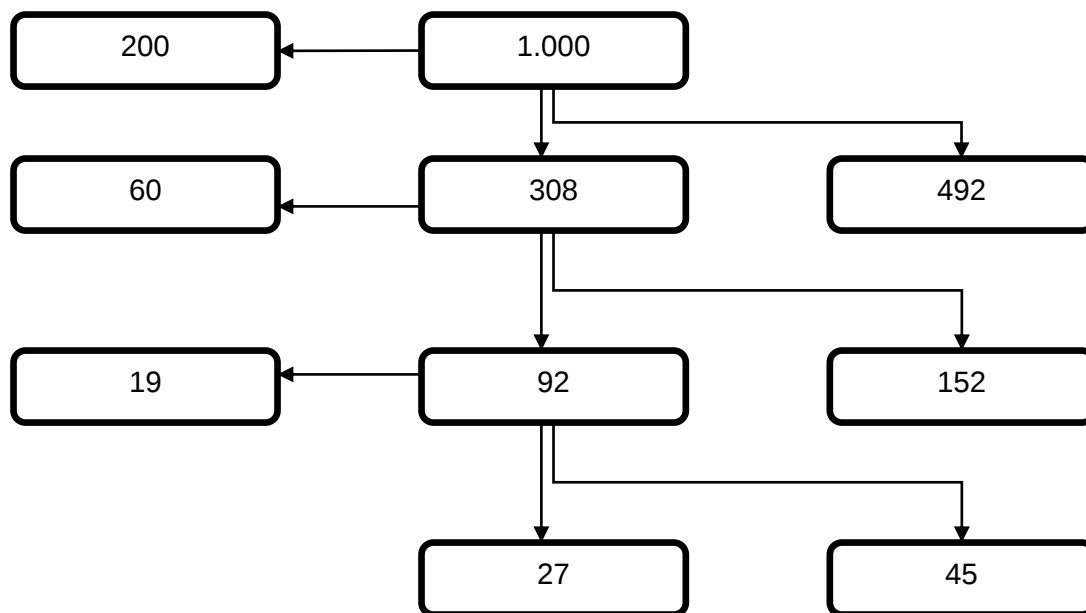
Altres despeses Tortosa





Cadenes de valor

Altres despeses Terres de l'Ebre





7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Indirecte

La cadena del sector varis s'ha construït a partir del valor afegit general de la TIO catalana i la distribució mitjana de la despesa en els sectors de la Festa de forma iterativa. També ha servit per construir el tercer esglaó de la resta dels sectors.

Els valors de l'impacte indirecte a repartir en el darrer esglaó són 0 per allotjament i Mercat d'època al no haver productes del territori.

A la resta dels sectors els valors del darrer impacte indirecte van del 2 al 19 si exclouen la partida de varis . Així són ja termes molt petits sobre el valor inicial de 1000 a l'inici de la cadena per lo que es mostra que les fuites ja són molt importants i les pèrdues per no considerar més esglaons molt petites (a cada taula és pot veure el darrer valor de l'Impacte indirecte).

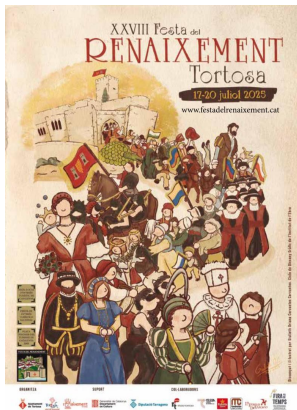


7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Indirecte

Multiplicadors de l'efecte indirecte per partida de despesa a Tortosa i TE

Tipologia de despesa	Impacte indirecte % Tortosa	Impacte Indirecte % Terres de l'Ebre
Transport	0	0
Allotjament	18,2	27,0
Alimentació	12,9	12,9
Restauració en restaurants	22,1	38,2
Tavernes	33,6	50,1
Compres a comerç	10,1	10,1
Mercat d'època	0	0
Espectacles	37,4	37,4
Festa Nocturna	32,4	47,5
Varis	30,5	42,8
Total	27,0	36,3



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Indirecte

Si analitzem els valors de l'impacte indirecte tenim que:

- A Tortosa afegeix un 27% sobre l'impacte directe.
- A les Terres de l'Ebre l'increment ascendeix fins al 36,3%.
- Les partides que més efecte indirecte aporten són per Tortosa: Espectacles (37,4) i Tavernes (33,6).
- Les partides que més efecte indirecte aporten són per a les Terres de l'Ebre: Tavernes (50,1) i Festa Nocturna (47,5).
- Hi ha partides a on no es contempen importacions en el primer esglaó el que fa una aportació molt gran a l'efecte indirecte.
- Les fuites a partir del segon esglaó de la cadena ja són molt importants.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Induït

A partir de les cadenes de valor podem procedir a calcular l'efecte induït.

Per això primer mirem quin és el valor de l'impacte indirecte de la primera baula de la cadena de valor i suposem n iteracions. Això ens porta al valor del coeficient A per a Tortosa i les Terres de l'Ebre.

Si procedim els valors respectius per a l'impacte indirecte general que és el de la cadena de valor varis són 0,231 a Tortosa i 0,308 a Terres de l'Ebre.

Això ens dona uns valors del paràmetre A :

Per a Tortosa :

$$A = \frac{0,231}{1 - 0,231} = 0,30$$

Per a Terres de l'Ebre :

$$A = \frac{0,308}{1 - 0,308} = 0,44$$



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Induït

El segon paràmetre és el B. La suma dels valors afegits que entren per la generació de tots els impactes directes. Així podem recuperar la suma dels VA dels tres esglaons de la cadena del sector variis que podem recuperar de la taula de valors afegits per a tots els sectors que tenim a continuació i resulten:

Suma valors afegits Tortosa $B = 0,632$

Suma valors afegits Terres de l'Ebre $B = 0,688$

I tornem a fer la suma infinita dels valor de B ja que cada VA torna a entrar en el conjunt de la cadena.

Pel que obtenim uns factors per a cada territori de:

Factor de la suma infinita per a Tortosa: 2, 74

Factor de la suma infinita per a Terres de l'Ebre: 3,21



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Induït

El valor de l'impacte resulta:

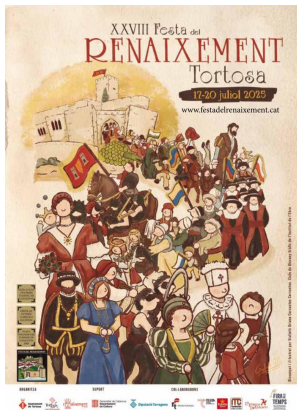
$$Impacte = A(1 + B + B^2 + B^3 + \dots) = A\left(\frac{1}{1 - B}\right)$$

Que calculat per a cada territori dona valors de:

Impacte Tortosa = 0,82

Impacte Terres de l'Ebre = 1,43

A partir d'aquest valor corregim per la part destinada a consum amb les dades de l'IDESCAT.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Induït

Les dades macroeconòmiques del 2021, les darreres publicades per Catalunya a IDESCAT, presenten els següents valors:

Agregat Macroeconòmic	Valor en milions d'euros
Valor Afegit Brut	222.986
Retribució dels assalariats	116.040
Renda disponible bruta	142.363
Consum de les llars	143.805

La correcció a realitzar per tenir contribució a l'efecte induït és:

$$C = \frac{\text{Retribució assalariats}}{\text{VAB}} \cdot \frac{\text{Consum de les llars}}{\text{Renta bruta disponible}} = 0,52$$



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Induït

Així finalment la partida deguda a l'efecte induït resultaria de la fórmula:

$$Impacto Inducido_i = \frac{VAB_i}{1000} \cdot D \cdot C \cdot A \cdot \left(\frac{1}{1 - B} \right)$$

On el darrer factor corrector que hem establert és un rati de captació D per les fuites de persones que no són del territori i que suposem d'un 0,8 a Tortosa i un 0,9 a les Terres de l'Ebre.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Induït

La concreció del valor resulta per a cada territori:

Per a Tortosa:

$$\text{Impacto Inducido}_i = \frac{VAB_i}{1000} \cdot 0,8 \cdot 0,52 \cdot 0,83 = \frac{VAB_i}{1000} 0,34$$

Per a les Terres de l'Ebre :

$$\text{Impacto Inducido}_i = \frac{VAB_i}{1000} \cdot 0,9 \cdot 0,52 \cdot 1,42 = \frac{VAB_i}{1000} 0,67$$

A on VAB_i és el valor afegit de cada partida de despesa



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Induït

La taula de valors afegits per cada partida de despesa com la suma dels tres primers esglaons de la cadena de valor es mostra a la taula següent.

Taula de valors afegits per partida de despesa a Tortosa i TE

Tipologia de despesa	Valor afegit % Tortosa	Valor afegit % Terres de l'Ebre
Transport	41,5	41,5
Allotjament	67,5	72
Alimentació	72,49	72,4
Restauració en restaurants	69,7	78,1
Tavernes	76,1	84,6
Compres a comerç	72	72
Mercat d'època	65,70	65,7
Espectacles	70	70
Festa Nocturna	75,6	83,6
Varis	63,5	68,98



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Induït

I fent la multiplicació oportuna resulten els efectes induïts de cada partida i

Multiplicadors de l'efecte induït per partida de despesa a Tortosa i TE

Tipologia de despesa	Impacte induït % Tortosa	Impacte Induït % Terres de l'Ebre
Transport	14,2	27,7
Allotjament	23,1	48,1
Alimentació	24,8	48,3
Restauració en restaurants	23,9	52,1
Tavernes	26,1	56,5
Compres a comerç	24,7	48,1
Mercat d'època	0	0
Espectacles	24,0	46,7
Festa Nocturna	25,9	55,8
Varis	21,7	46,0
Total	24,8	51,4



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Induït

El càlcul de l'impacte induït és proporcional als valors afegits de cada sector amb el formulisme indicat.

Els valors obtinguts per a les Terres de l'Ebre són molt superiors als de Tortosa per tenir més valor afegit i sobretot un valor molt més elevat en la transmissió.

Així els resultats són:

- ✓ Un percentatge afegit a l'impacte directe per l'efecte induït a Tortosa del 24,8%.
- ✓ Un percentatge afegit a l'impacte directe per l'efecte induït a Terres de l'Ebre del 51,4%.
- ✓ Les partides amb més efecte induït coincideixen en els dos àmbits essent primer Tavernes i segon Festa Nocturna si bé amb valors molt superiors a Terres de l'Ebre.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Total

Un cop calculat els efectes indirectes i induïts es tracta d'afegir-los a l'impacte directe per obtenir l'impacte total.

Cada un dels dos efectes addicionals s'ha calculat en un percentatge a afegir a l'impacte directe. Així podem sumar els dos percentatges i tenir el valor del percentatge a sumar a cada partida i al total.

Aquest valor es coneix com a efecte multiplicador sobre l'efecte directe.

Les dues taules següents mostren el càlculs dels multiplicadors per a Tortosa i les Terres de l'Ebre per cada partida de despesa.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Total

Valors de l'efecte multiplicador a Tortosa
per tipologia de despesa

Tipologia de despesa	Impacte indirecte % Tortosa	Impacte Induït % Tortosa	Multiplicador % Tortosa
Transport	0	14,2	14,2
Allotjament	18,2	23,1	42,9
Alimentació	12,9	24,8	37,7
Restauració en restaurants	22,1	23,9	46,0
Tavernes	33,6	26,1	59,7
Compres a comerç	10,1	24,7	34,8
Mercat d'època	0	0	0
Espectacles	37,4	24,0	61,4
Festa Nocturna	32,4	25,9	58,3
Varis	30,5	21,7	52,2
Total	27,0	24,8	51,9



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Total

Valors de l'efecte multiplicador a T. E. per tipologia de despesa

Tipologia de despesa	Impacte indirecte % Terres de l'Ebre	Impacte Induït % Terres de l'Ebre	Multiplicador % Terres de l'Ebre
Transport	0	27,7	27,7
Allotjament	27,0	48,1	75,1
Alimentació	12,9	48,3	61,2
Restauració en restaurants	38,2	52,1	90,3
Tavernes	50,1	56,5	106,6
Compres a comerç	10,1	48,1	58,2
Mercat d'època	0	0	0
Espectacles	37,4	46,7	84,1
Festa Nocturna	47,5	55,8	103,3
Varis	42,8	46,0	88,8
Total	36,3	51,4	87,7



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Total

L'impacte directe es veu incrementat pels efectes indirectes i induïts en un:

- 51,9% per a Tortosa
- 87,7 % per a les Terres de l'Ebre

Uns valors molt importants especialment a les Terres de l'Ebre al ser un territori més gran a on arriben aquests efectes.

Si mirem les partides hi ha alguna que fins i tot duplica el valor de l'efecte directe com són les tabernes i la Festa Nocturna en el cas de les Terres de l'Ebre.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Total

Valors de l'efecte multiplicador a Tortosa per tipologia d'assistents

Tipologia del assistent	Residents	Excursionistes	Turistes
Valor del multiplicador Tortosa	53,8%	53,8%	43,9%

Valors de l'efecte multiplicador a T. E. per tipologia d'assistent

Tipologia del assistent	Residents	Excursionistes	Turistes
Valor del multiplicador Terres de l'Ebre	92,3%	92,8%	71,1%

L'efecte multiplicador per la distribució de la despesa és molt més elevat en residents i excursionistes que en turistes a Tortosa i encara en més diferència a les Terres de l'Ebre.

El valor dels excursionistes en una mica superior al dels residents si bé la diferència no és estadísticament significativa.



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Total

Valors de l'impacte total segons els multiplicadors
de les cadenes de valor per a Tortosa

Tipologia Visitant	Multiplicador	Despesa Escenari 90000	Despesa Escenari 70000
Residents	1,54	5.026.276 €	3.909.326 €
Excursionistes	1,54	1.313.599 €	1.021.688 €
Turistes	1,44	1.361.760 €	1.059.147 €
Impacte turístic	1,48	2.675.359 €	2.080.835 €
Impacte econòmic	1,52	7.704.545 €	5.992.424 €

Valors de l'Impacte Total a Tortosa

I.E.
7,7M€

I.T.
2,7M€



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Total

Valors de l'impacte total segons els multiplicadors de les cadenes de valor per a Terres de l'Ebre

Tipologia Visitant	Multiplicador	Despesa Escenari 90000	Despesa Escenari 70000
Residents	1,92	6.287.307 €	4.890.128 €
Excursionistes	1,93	1.663.482 €	1.293.819 €
Turistes	1,71	2.042.922 €	1.588.939 €
Impacte econòmic	1,88	9.993.711 €	7.772.887 €

Valor de l'Impacte Total a les Terres de l'Ebre

I.E.
10 M€



7. Càlcul de l'impacte econòmic d'un esdeveniment

Impacte Total

Destaquem finalment com a valors de la Festa del Renaixement per a l'escenari de 90.000 assistents:

- Un impacte econòmic a Tortosa de 7,7 M €**
- Un impacte econòmic per les Terres de l'Ebre de 10 M € lo que suposa que la resta de les Terres de l'Ebre reben un impacte de 2,3M € per la celebració de la Festa**
- Un impacte turístic a Tortosa de 2,7 M €**

XXVIII Festa del RENAIXEMENT Tortosa

17-20 juliol 2025

www.festadelrenaixement.cat



FESTA LOCAL
OPORTUNITAT
TURÍSTICA DE
CATALUNYA

FESTES DE
INTERÉS
TURÍSTIC
NACIONAL

PLAÇA
OPORTUNITAT
TURÍSTICA DE
CATALUNYA
2005



ORGANITZA

SUPORT

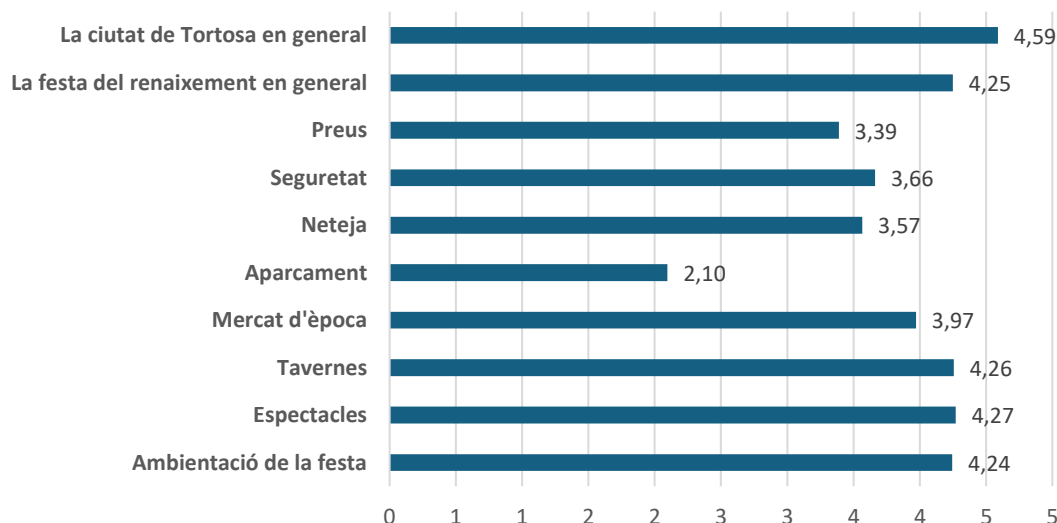
COL·LABORADORS

8. VALORACIONS



8. Valoracions

Valoracions (màxim 5)



Les valoracions mostren un **alt nivell de satisfacció general**, especialment en els elements vinculats a la vivència festiva: l'Ambientació de la festa (4,24), els Espectacles (4,27) i les Tavernes (4,26) obtenen puntuacions molt elevades amb **desviacions estàndard baixes** (entre 0,74 i 0,78), indicant una **percepció positiva molt homogènia** entre els assistents. També la percepció global de “La ciutat de Tortosa en general” (4,59) i “La festa del Renaixement en general” (4,25) mostra que l'esdeveniment reforça la imatge del municipi i la cohesió amb el territori.

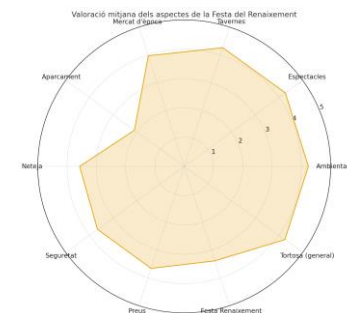
Els **aspectes logístics presenten, però, una valoració desigual**. El Mercat d'època rep una mitjana notable (3,97), però la seva desviació (0,89) indica més variabilitat en l'experiència. Elements més crítics són l'Aparcament (2,10) —amb diferència la pitjor valoració— i la Neteja (3,57), totes dues amb desviacions més altes (1,22 i 1,06 respectivament), fet que suggereix una **experiència irregular** segons la zona, la franja horària o la procedència dels visitants.

Pel que fa als Preus (3,66) i la Seguretat (3,66), les valoracions són moderades, amb desviacions relativament altes (>1), indicant percepcions més **polaritzades**. Això pot respondre a diferències entre grups d'edat, franges de despesa o expectatives prèvies dels assistents.

En conjunt, els resultats reflecteixen que la festa destaca per la **qualitat cultural i ambiental**, però evidencien **marges de millora en serveis de suport**, especialment aparcament i neteja, que podrien tenir un impacte directe en l'experiència global dels visitants.



8. Valoracions Recomanacions



Aspecte	Valoració Mitjana (sobre 5)	Desv. Estàndard	Prioritat	Recomanació operativa
Aparcament	2,1	1,223	Molt alta	Crear zones d'aparcament perifèriques amb llançadores, ampliació senyalització d'entrada, mapa de fluxos i informació prèvia (web, xarxes).
Neteja	3,57	1,058	Alta	Incrementar equips en franges punta; punts de reciclatge tematitzats; reforç de neteja nocturna; voluntaris ambientals.
Preus	3,66	0,935	Alta	Pactar franges de preus orientatives; introduir "menús Renaixentistes tancats"; mostrar llistat de preus per evitar percepció de variabilitat.
Seguretat	3,66	1,141	Alta	Millora de punts d'informació i control; recorreguts segurs; comunicació visible de protocols i presència d'agents.
Mercat d'època	3,97	0,892	Mitjana	Selecció d'artesans d'ofici real; demostracions amb horaris; ampliar tallers participatius.
Festa del Renaixement (valoració global)	4,25	0,935	Mitjana	Paquets combinats (espectacle + taverna + mercat); optimitzar itineraris recomanats; millor senyalització d'espais.
Tavernes	4,26	0,736	Mantenir / potenciar	Reconèixer les tavernes amb distintius de qualitat; pack "taverna + espectacle",
Espectacles	4,27	0,777	Mantenir / potenciar	Mantenir varietat i qualitat; reforçar zones d'ombra i visibilitat; crear una franja de "gran format nocturn", amb un espectacle estrella únic per nit.
Ambientació de la festa	4,24	0,74	Mantenir	Estendre ambientació a carrers adjacents; nous fotopunts temàtics; incrementar música i accions itinerants.
Tortosa (valoració general)	4,25	1,025	Mantenir / comunicar	Campanyes de marca ciutat; rutes culturals vinculades a la festa; packs turístics per visitants de fora de la comarca.



8. Valoracions

Per procedència

Les dades mostren un patró molt consistent: **com més llunyana és la procedència del visitant, més alta és la valoració de la festa i de la ciutat**. Els assistents de Tortosa i EMDs presenten les puntuacions més baixes en gairebé tots els indicadors, especialment en neteja (3,51), preus (3,56) i aparcament (2,06), fet que suggereix una percepció més crítica vinculada al coneixement del dia a dia de la ciutat i a expectatives més exigents.

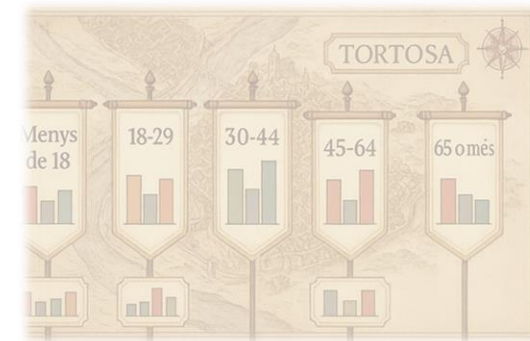
A mesura que ens allunyem territorialment, la satisfacció augmenta: els visitants de la **Resta de Catalunya i d'altres CCAA de l'Estat valoren millor els espectacles, la seguretat i el mercat d'època, i els estrangers són els que ofereixen les puntuacions més altes en quasi totes les categories**, amb especial destacament en ambientació (4,6), espectacles (4,56) i preus (3,9).

Aquest comportament indica que **la Festa del Renaixement és molt competitiva com a producte turístic** i genera una experiència especialment positiva entre els visitants no locals. El principal repte, per tant, no és la qualitat global de l'esdeveniment, sinó **millorar aquells aspectes logístics que impacten sobretot el resident habitual: aparcament, neteja i percepció de preus**.

VALORACIONS SEGONS LA PROCEDÈNCIA (sobre 5)	Ambientació de la festa	Espectacles	Tavernes	Mercat d'època	Aparcament	Neteja	Seguretat	Preus	La festa del renaixement en general	La ciutat de Tortosa en general
Tortosa i EMDs	4,21	4,22	4,26	3,9	2,06	3,51	3,56	3,38	4,21	4,55
Resta de les Terres de l'Ebre	4,25	4,31	4,26	4,07	2,12	3,54	3,67	3,22	4,19	4,41
Resta de Catalunya	4,46	4,33	4,25	4,08	2,1	3,77	4,08	3,6	4,5	5
Altres CCAA de l'estat	4,31	4,67	4,33	4,5	2,45	4,15	4,08	3,92	4,62	5
Estranger	4,6	4,56	4,33	4,2	2,25	3,9	4,6	3,89	4,6	5



8. Valoracions Per trams d'edat



VALORACIONS SEGONS GRUPS D'EDAT (sobre 5)	Ambientació de la festa	Espectacles	Tavernes	Mercat d'època	Aparcament	Neteja	Seguretat	Preus	La festa del renaixement en general	La ciutat de Tortosa en general
Menys de 18	4,31	4,10	4,32	4,04	2,16	3,64	3,58	3,29	4,62	4,79
18-29	4,14	4,17	4,19	3,71	1,70	3,50	3,33	3,45	4,14	4,53
30-44	4,27	4,29	4,27	3,94	2,24	3,57	3,57	3,26	4,21	4,31
45-64	4,25	4,36	4,33	4,22	2,26	3,61	4,08	3,47	4,28	4,70
65 o més	4,45	4,38	4,18	4,10	2,53	3,55	3,77	3,33	4,33	4,80
Mitjanes	4,24	4,27	4,26	3,97	2,10	3,57	3,66	3,39	4,25	4,59

Les diferències entre franges d'edat mostren un patró clar: **els visitants més joves i els més grans són els que valoren millor la festa**, mentre que els adults intermedis (18–44 anys) tendeixen a ser més crítics en alguns aspectes operatius.

Els grups de 18–29 i 30–44 anys presenten valoracions més baixes en aparcament, preus i neteja, possiblement per una major mobilitat, més ús d'espais de restauració i una expectativa més exigent en serveis complementaris. Tot i això, continuen valorant positivament els elements nuclears de l'esdeveniment, com les tavernes i el mercat d'època.

Els majors de 65 anys mostren la satisfacció més alta i més homogènia en totes les categories, destacant seguretat (3,77) i valoració global de la ciutat (4,80). Això confirma que la Festa del Renaixement és especialment atractiva i confortable per a aquest segment.

En conjunt, la festa manté un **nivell de satisfacció alt en tots els grups d'edat**, amb reptes centrats en aspectes logístics que afecten sobretot els visitants adults.



8. Valoracions

Per gènere i repetició de la visita



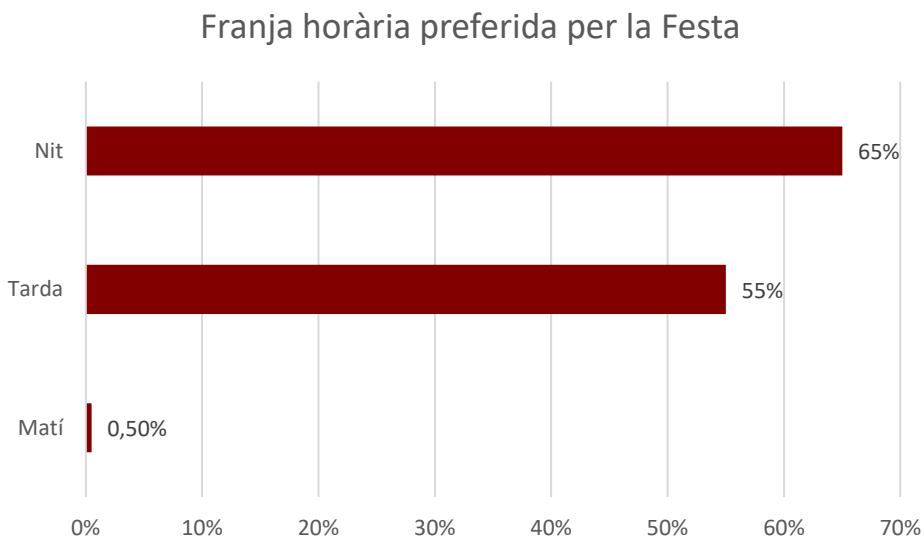
VALORACIONS PER GÈNERE (sobre 5)	Ambientació de la festa	Espectacles	Tavernes	Mercat d'època	Aparcament	Neteja	Seguretat	Preus	La festa del renaixement en general	La ciutat de Tortosa en general
Home	4,18	4,25	4,24	3,89	2,01	3,57	3,58	3,32	4,16	4,63
Dona	4,29	4,28	4,26	4,03	2,17	3,53	3,71	3,44	4,32	4,54

VALORACIONS PER NOMBRE DE VISITES	Ambientació de la festa	Espectacles	Tavernes	Mercat d'època	Aparcament	Neteja	Seguretat	Preus	La festa del renaixement en general	La ciutat de Tortosa en general
Primer cop	4,50	4,40	4,26	4,10	2,29	3,82	4,24	3,79	4,55	4,36
2-5 cops	4,42	4,80	4,37	4,13	2,74	3,89	4,15	3,73	4,46	4,09
>5 cops	4,23	4,92	4,65	4,14	2,23	3,52	3,82	3,48	4,23	4,00



8. Altres qüestions

Franja horària



Es podia donar resposta múltiple a més d'una franja horària:

- ✓ La franja clarament dominant és la nit, amb 65% de mencions.
- ✓ La tarda també és molt preferida, amb el 55% de mencions.
- ✓ El matí és residual, gairebé inexistent com a franja de preferència.

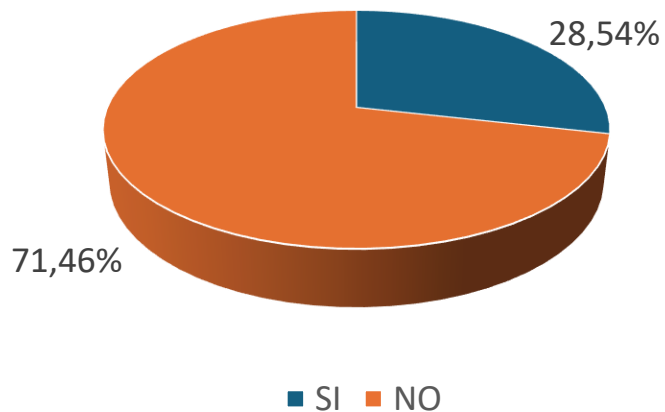
Això valida l'aposta que la Festa del Renaixement funciona principalment **com a esdeveniment de tarda-vespre i, sobretot, nocturn**, tant per ambient, com per programació i hàbits dels visitants.



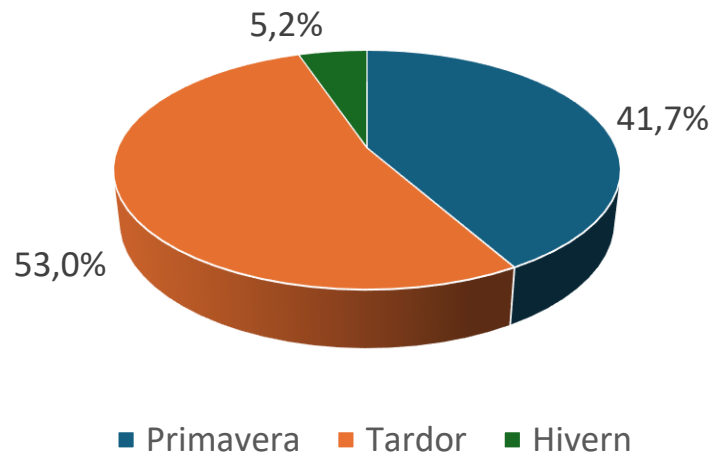
8. Altres qüestions

Calendari de la Festa

Canviaria les dates de la Festa?



Época en que faria la Festa





8. Altres qüestions

Recomanació de la Festa

Quina probabilitat hi ha de que recomani la festa a un amic o familiar?

En el marc de la recerca en màrqueting de serveis i experiència d'usuari, aquesta mesura s'alinea amb els principis del Net Promoter Score (Reichheld, 2003), que estableix:

- ✓ Puntuacions **9 i 10** són considerades *promotores*
- ✓ Entre que **7 i 8** són *neutres*
- ✓ Entre **0–6** són *detractors*.

European Festival Survey Report (2022), analitza 157 esdeveniments de 29 països: la Mitjana de puntuació de la recomanació es situa entre **7,2 i 8,4 punts**.



8,6

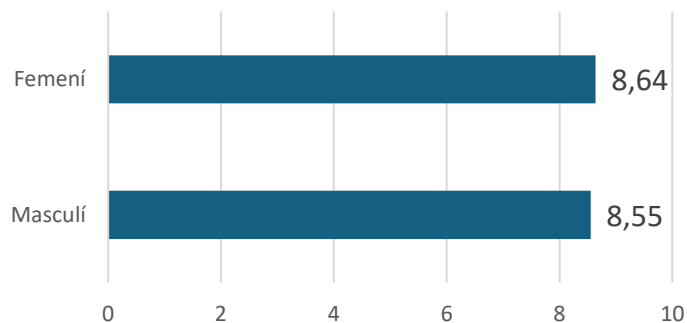


8. Altres qüestions

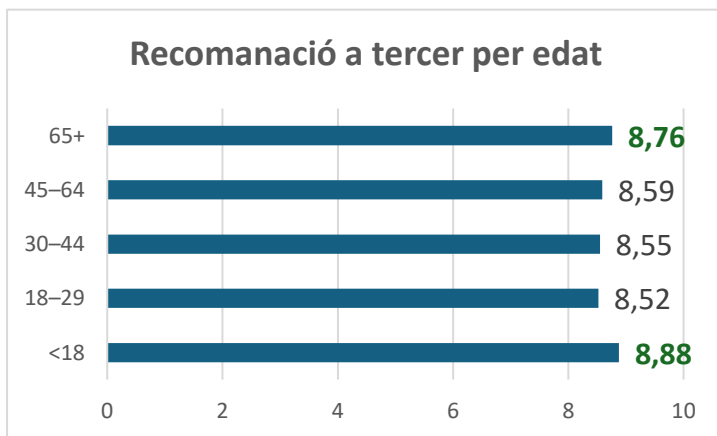
Recomanació de la Festa

Quina probabilitat hi ha de que recomani la festa a un amic o familiar?

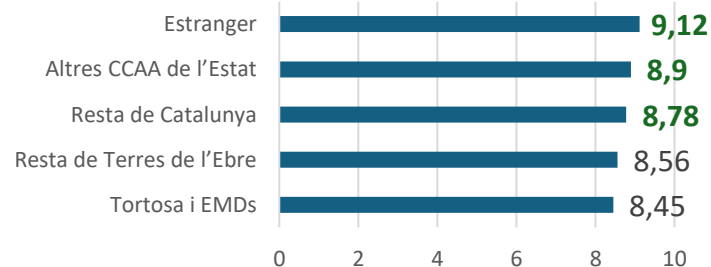
Recomanació a tercers per gènere



Recomanació a tercer per edat



Recomanació a tercers per procedència



8,6



9.Comparativa Estudis de la Festa

S'han realitzat dos estudis de la FR un el 2008 i l'actual al quadre es presenten 4 dades comparatives.

Variable	Estudi 2008	Estudi 2025
Número assistents	80.000	90.000
Impacte total	6,3M €	10M €
Percentatge no residents i turistes	48,7% 17,4%	34,8% 10,4%
Valoració Festa i Tortosa	8,8 7,7	8,5 9



9.Comparativa Estudis de la Festa

Com podem veure per les dades dels dos estudis la Festa del Renaixement continua sent la Festa de Recreació Històrica de referència del territori amb un gran impacte econòmic.

El valor de l'impacte ha crescut notablement en termes nominals en els 17 anys que van del 2008 al 2025.

Si mirem el valor real de l'impacte seria més constant de la mateixa manera que el número de visitants que ha tingut només un petit increment.

La Festa té un menor percentatge de turistes a la darrera edició fruit de la consolidació en el públic tortosí i la manca d'increment de no residents sobre tot turistes.

Es mantenen unes valoracions molt elevades per a la Festa i la Ciutat de Tortosa per tots els assistents millorant notòriament la de la Ciutat assolint un excel·lent.



10.Conclusions i recomanacions

- L'impacte econòmic de la Festa del Renaixement ascendeix en l'escenari optimista fins a **7,7 Milions d'euros a Tortosa**
- L'impacte econòmic per **a les Terres de l'Ebre s'apropa als 10 Milions d'euros** el que suposa uns 2,3 milions per fora de Tortosa
- L'impacte turístic a Tortosa ascendeix a 2,1milions d'Euros
- La Festa del Renaixement és un esdeveniment d'un **gran impacte en els residents**, molts indicadors ens ho indiquen: Nombre de repeticions, gents vestida d'època i % dels assistents
- La festa percentualment **no suposa massa visitants externs** i pocs de fora de les Terres de l'Ebre
- La major part de la gent que visita la Festa del Renaixement ha vingut a Tortosa per la Festa per lo que és el recurs principal
- Hi ha **limitacions de l'oferta turística a les TE i en especial a Tortosa** per incrementar l'assistència dels turistes
- **Pocs turistes de les Terres de l'Ebre de fora de Tortosa visiten la Festa del Renaixement**



10.Conclusions i recomanacions

- L'impacte net és menor que l'impacte directe brut especialment per la sostracció del mercat d'època que podria suposar una injecció addicional a l'impacte total demés d'1 Milió d'Euros
- Els multiplicadors a les TE són més elevats que el de Tortosa lo que fa que la diferència en l'impacte total sigui superior a la de l'impacte directe que es concentra a Tortosa
- **La despesa directa per assistent del turista és molt superior a la del resident** i la del excursionista
- Pel perfil de despesa el multiplicador dels impactes és superior en el excursionista i el resident de pràcticament un factor 1,9 i notablement inferior en el turista de 1,7 per a les Terres de l'Ebre.
- **La despesa de la Festa es concentra en les Tabernes, menjar i Festa Nocturna** que tenen uns multiplicadors molt elevats per la gran compra de producte local en la primera baula especialment .
- En algun cas l'impacte indirecte i induït supera a l'impacte directe com és el cas de els Tabernes i Festa Nocturna per a les Terres de l'Ebre amb un valor superior al 100%.



10.Conclusions i recomanacions

1.- La Festa del Renaixement té un limitació al seu creixement en l'impacte i el número d'assistents. Resulta molt difícil incrementar el grau de participació dels Tortosins i tortosines que assisteixen massivament a la Festa, així sembla que **el creixement només seria possible per l'increment dels no residents.**

L'oferta hotelera de la Ciutat de Tortosa suposa una segona restricció a l'increment a l'estar pràcticament saturada les dades de la Festa. A més a més els turistes allotjats a Tortosa de forma majoritària ho fan per la Festa del Renaixement en aquestes dates malgrat ser una temporada turística. L'increment de l'oferta hotelera pot suposar un increment dels turistes a Tortosa que són els que aporten l'impacte directe més elevat.



10.Conclusions i recomanacions

2.- A la vista de les dades dels no residents s'observa que la presència d'excursionistes **procedents de fora de les Terres de l'Ebre i turistes allotjats fora de Tortosa és un percentatge molt reduït**. Aquest és el col·lectiu que permet en les condicions actuals un creixement del número de visitants i de l'impacte econòmic de la Festa.

Per incrementar el número de turistes allotjats entre Peníscola i Salou (molta població donada la data de celebració de la Festa) es poden dissenyar **campanyes de màrqueting que facin atractiva una visita d'una jornada a la Festa**. Una petita efectivitat de la campanya suposaria un increment important del número de turistes de fora de Tortosa.



10. Conclusions i recomanacions

3.- Ja hem comentat la gran participació del Tortosins en la celebració de la Festa. Aquest arrelament en la participació de la població hauria d'anar una mica més enllà i **incrementar la implicació en la pròpia celebració**. Ja és notori la implicació en tavernes , campament i espectacles.

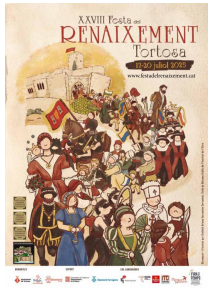
Es recomana la **involucració més gran dels sectors del comerç** (poca aportació actualment a l'impacte) **i de la Restauració** (més enllà de les Tavernes). En algunes edicions inicials hi havia iniciatives que els vinculaven a la Festa. La participació activa del conjunt del teixit productiu de Tortosa a la Festa comporta un retorn més elevat de l'impacte directe.



10.Conclusions i recomanacions

4.- La contractació d'agents externs (tavernes, mercat d'època) al pagar per la seva participació, comporta un ingrés per la Festa del Renaixement. Si aquests agents són externes ja no computen en cap impacte directe sobre Tortosa ni les Terres de l'Ebre i quasi en la seva totalitat tampoc comporten impactes indirectes i induïts. **Així la pèrdua que suposa per al territori és molt superior a l'ingrés rebut.**

No sempre és possible substituir una acció o activitat amb agents locals però en algun cas com per exemple les tavernes externes si és possible amb una acció com la proposada en el punt 3 de les recomanacions. Així sempre que sigui possible s'ha de **prioritzar fins i tot primer la participació dels agents locals que incrementen l'impacte i aporten autenticitat a l'esdeveniment** . Les aportacions externes reservar-les per fet que suposin una millora a les característiques de la Festa, com per exemple en aquesta darrera edició la trobada d'abanderats.



10. Conclusions i recomanacions

5.- Una característica molt rellevant de les cadenes de transmissió és que **el primer impacte indirecte és pràcticament del 100% de productes locals** en els sectors de productes alimentaris amb proveïdors locals. Un valor molt gran per un impacte local.

A la resta dels sectors ja es produeixen fuites importants des del primer esglaó. Les fuites en el segon esglaó ja són molt rellevants de forma que ja les següents aportacions són residuals. **Es pot millorar la provisió dels proveïdors agrícoles en el segon esglaó de productes càrnics, fruites... que es produeixen al territori.**



10. Conclusions i recomanacions

6.- L'impacte total sobre les Terres de l'Ebre arriba als 10M € una xifra molt important per a un esdeveniment local i que s'ha de posar en valor. Recordar que tal i com hem calculat l'impacte aquest és un valor net que no s'hauria produït sense la celebració de la Festa.

Una segona derivada és que **l'impacte no es queda només a Tortosa especialment pels impactes indirectes i induïts i 2,7M € es produeixen a la resta de les Terres de l'Ebre** (fora de Tortosa). Així es rellevant parlar amb les administracions supralocals per comentar la rellevància de l'esdeveniment més enllà de Tortosa.



10.Conclusions i recomanacions

7.- Un aspecte molt important és avaluar la rendibilitat de la despesa realitzada. Per això comparem l'impacte total aportat respecte a la despesa realitzada. Per la Festa del renaixement resulta:

Impacte total a Tortosa / despesa organització = $7,7\text{M€} / 0,31\text{M€} = 24,8$

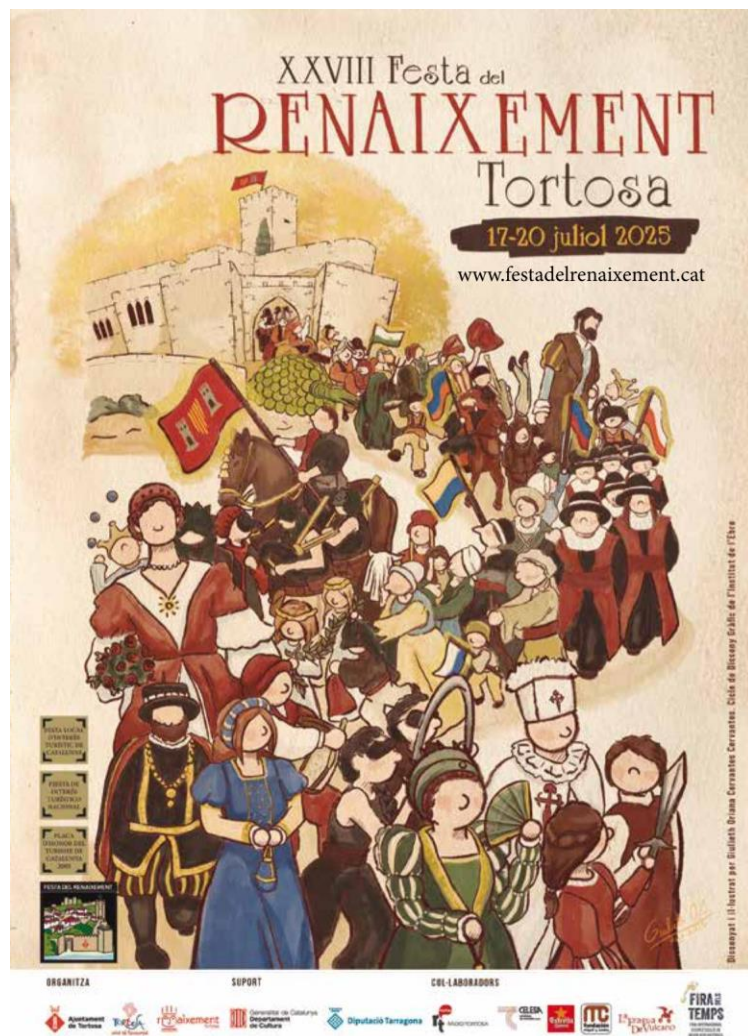
Així cada euro gastat per l'organització suposa un retorn multiplicat quasi 25 cops a la ciutat de Tortosa.

Ens podem preguntar si és molt o poc; per això comparem amb una altra despesa com la dels Bons Tortosa.

Bons: Impacte directe / Despesa = $792.000\text{€} / 168.000 = 4,7$

Festa del Renaixement: Impacte directe/Despesa= $5.000.000/310.000 = 16,1$

Per tant **la rendibilitat de la despesa** per a Tortosa és entre aquestes dues actuacions unes **3,4 vegades més elevada per a la Festa del Renaixement.**



La Festa del Renaixement de Tortosa

Diagnosi estratègica i impacte econòmic

Dr. Xavier Farré Albendea. Departament d'Economia URV

Dr. Pau Galiana Llasat. Departament de Gestió d'Empreses URV