

RENAIXEMENT: LA FIRA ESTRATÈGICA INTERNACIONAL D'ESPECTACLES DE RECREACIÓ HISTÒRICA

Jordi Príncep Cabrera

jprincepc@uoc.edu

16 de febrer de 2024

Tutor: Alejandro Sevy Elias

Treball Final de Màster

Curs 2023-2024, semestre 1

“(…) la capacitat d’aprendre, d’innovar, de millorar les organitzacions només pot ser realitzada per persones.”

El Model EFQM d’Excel·lència
Enric Brull Alabart

ÍNDEX

RENAIXEMENT: LA FIRA ESTRATÈGICA INTERNACIONAL D'ESPECTACLES DE RECREACIÓ HISTÒRICA (FEIERH).....	8
RESUM.....	9
Plantejament del problema.....	10
Objectiu General.....	10
Objectius Específics.....	10
Justificació.....	11
Introducció.....	13
CAPÍTOL 1. MARC TEÒRIC.....	16
1.1 Turisme i dinamització econòmica.....	16
1.2 Classificació del Turisme.....	17
1.2.1 Turisme convencional.....	18
1.2.2 Turisme Cultural.....	18
1.3 Definicions de Turisme Cultural.....	19
1.3.1 Tipus de Turisme Cultural.....	19
1.4 Patrimoni Cultural.....	20
1.4.1 Patrimoni Tangible / Material.....	21
1.4.2 Patrimoni Intangible / Immaterial.....	23
1.5 Fires.....	24
1.5.1 Tipologia d'assistents.....	27
1.5.2 Les fires sectorials d'arts escèniques.....	28
1.6 Esdeveniments de recreació històrica.....	29
1.7 Relació dels esdeveniments de recreació històrica amb el turisme.....	31
1.8 La Festa del Renaixement de Tortosa.....	32
1.8.1 Dades estadístiques de la darrera edició.....	35
1.9 Pla Estratègic.....	35
1.9.1 Missió.....	37
1.9.2 Visió.....	37
1.9.3 Estudi de Mercat.....	37
1.9.3.1 Anàlisi DAFO.....	38
CAPÍTOL 2. HISTÒRIA I DADES GENERALS DE TORTOSA.....	39
2.1 Antecedents Històrics.....	39
2.2 Localització i Extensió.....	40
2.3 Escut i símbols.....	41
2.4 Turisme.....	42
2.5 Festes Populars.....	44
2.6 Manifestacions culturals.....	44

2.7 Gastronomia i productes KM 0.....	45
CAPÍTOL 3. PLA ESTRATÈGIC DE LA FIRA INTERNACIONAL D'ESPECTACLES DE RECREACIÓ HISTÒRICA.....	46
3.1 Estratègies de la Fira.....	46
3.2 Anàlisi DOFA de la Fira.....	47
3.3 Missió de la Fira.....	49
3.4 Visió de la Fira.....	50
3.4.1 Valors.....	51
3.5 Línies estratègiques.....	52
3.6 Objectiu de la Fira.....	54
3.7 Estratègies de la Fira.....	55
3.8 Accions.....	58
3.8.1 Criteris de programació.....	58
3.8.2 Àrea professional: objectius i accions.....	60
3.9 Metes.....	62
3.10 Indicadors.....	62
3.11 Pla Estratègic.....	64
3.11.1 Finances.....	65
3.11.2 Mercat.....	66
3.11.3 Operacions.....	67
3.11.4 Recursos Humans.....	67
3.12 Treball en equip: seguiment i coordinació.....	68
3.13 Cooperació i relacions institucionals.....	69
3.14 Pla de comunicació i difusió.....	70
3.15 Codi ètic i de compromís.....	71
CONCLUSIONS.....	72
LIMITACIONS, APORTACIONS I FUTURES LÍNIES DE RECERCA.....	73
FONTS D'INFORMACIÓ.....	75
ANNEXOS.....	83
Annex 1. Relació d'esdeveniments de recreació històrica de Catalunya.....	83
Annex 2. Pressupost d'ingressos de la FEIERH.....	90
Annex 3. Pressupost de despeses de la FEIERH.....	91
Annex 4. Percentatges per capítols sobre el global de cada pressupost.....	92
Annex 5. Imatge gràfica de les 26 edicions de la Festa del Renaixement.....	93
Annex 6. Classificació de les èpoques històriques recreables d'Espanya.....	94
Annex 7. Sistemes de classificació per a les indústries creatives, derivats de diferents models.....	96
Annex 8. Tipus de relacions entre els sectors creatius i altres sectors econòmics, segons Potts & Cunningham (2008).....	97

Annex 9. Classificació d'empreses, institucions, recursos i serveis per a la recreació històrica a Espanya.....	98
Annex 10. Tipologia de cooperació/col·laboració que la Fira pot dur a terme en funció del tipus d'entitat.....	100
Annex 11. Dades estadístiques de la XXVI Festa del Renaixement 2023.....	104
Annex 12. Pla de comunicació i difusió de la FEIERH.....	105
Annex 13. Plànol dels principals esdeveniments de recreació històrica a nivell estatal (Menys a Catalunya).....	110
Annex 14. Mecanismes que afavoreixen la inclusió social.....	111
Annex 15. Mecanismes que garanteixin la igualtat de gènere.....	114
Annex 16. Proposta d'equip: esquema organitzatiu.....	116
Annex 17. Proposta de captació de recursos.....	125
Annex 18. Proposta de Pla de sostenibilitat de la FEIERH.....	127
Annex 19. Indicadors de seguiment del Pla de Sostenibilitat (checklist).....	132

AGRAÏMENTS

A cadascun dels meus professors i professores del Màster Universitari en Direcció d'Empreses per ensenyar-me i per estar amb mi en aquest camí ple d'aprenentatges per poder arribar al final i poder completar aquest darrer treball.

Gràcies per invertir el vostre temps i transmetre'm els vostres coneixements.

El meu agraïment i admiració més sincer per al professor Alejandro Sevy Elias per les correccions i consells durant el procés de realització del treball i especialment per la paciència i dedicació que em va oferir sempre fent-ho d'una manera agradable.

Als meus companys i companyes amb qui vaig cursar el màster sense importar la distància i per cadascun dels èxits que hem anat aconseguint junts.

I per suposat a la meva família, a Bienve i als meus tres fills Guillem, Martí i Efreem per tot el temps que no he pogut estar amb vosaltres. Us estimo molt.

RENAIXEMENT: LA FIRA ESTRATÈGICA INTERNACIONAL D'ESPECTACLES DE RECREACIÓ HISTÒRICA (FEIERH)

Jordi Príncep Cabrera (jprincepc@uoc.edu)

ABSTRACT

The growing proliferation of tourist events linked to historical recreation at the state level has been a constant since the nineties.

This work analyzes and evaluates the main needs and characteristics of the cultural sector of historical recreation in order to develop its full economic, social, educational, sectoral and touristic potential looking to the future.

To carry out the work, several data sources have been used as well as the existing studies in this field, confirming the urgent need to structure an event that can strategically energize the set of agents in the sector and taking into account the uniqueness of your value chain.

The result is the proposal that we present in the form of a strategic plan to launch a new project that we call the International Strategic Fair of Historical Recreation Shows in the city of Tortosa.

Keywords:

Strategic market, cultural sector, historical reenactment, internationalization, economic revitalization, cultural heritage

RESUM

La creixent proliferació d'esdeveniments turístics vinculats a la recreació històrica a nivell estatal és una constant des dels anys noranta.

Aquest treball analitza i avalua les principals necessitats i característiques del sector cultural de la recreació històrica per tal de desenvolupar tot el seu potencial econòmic, social, educatiu, sectorial i turístic de cara al futur.

Per dur a terme el treball s'han utilitzat diverses fonts de dades així com els estudis existents en aquest àmbit, que confirmen la necessitat urgent d'estructurar un esdeveniment que pugui dinamitzar estratègicament el conjunt d'agents del sector i tingui en compte la singularitat de la seva cadena de valor.

El resultat és la proposta que presentem en forma de pla estratègic per posar en marxa un nou projecte que anomenem Fira Estratègica Internacional d'Espectacles de Recreació Històrica a la ciutat de Tortosa.

Paraules clau:

Mercat estratègic, sector cultural, recreació històrica, internacionalització, dinamització econòmica, patrimoni cultural

Plantejament del problema

La inexistència d'una fira o mercat estratègic a tot l'estat espanyol on poder anar a vendre i/o comprar espectacles i serveis específics relacionats amb el sector de la recreació històrica és una mancança o buit que existeix actualment i que no sembla que a curt termini se li intenti donar resposta.

A això se li suma una dinàmica creixent d'impulsar esdeveniments de recreació o reconstrucció històrica per part dels municipis arreu de l'estat i a tota Europa. Per aquests motius, va agafant força la necessitat d'engegar un nou projecte que pugui aglutinar aquesta oferta i demanda. Aquest projecte ha de poder aglutinar al conjunt del sector i actors integrants en la seva diversitat de períodes històrics, tipologia de serveis, experiències de divulgació, programes turístics i de desenvolupament de públics, etc. de manera interdisciplinària i polièdrica.

En coherència, creiem necessari forjar un nou projecte que aglutini i emmarqui aquesta realitat latent donant resposta a aquest buit institucional que des del desplegament de les polítiques culturals públiques encara no se li ha posat fil a l'agulla.

Objectiu General

1. Proposar una nova fira estratègica internacional en el municipi de Tortosa, per dinamitzar l'intercanvi comercial d'espectacles i de serveis específics de recreació històrica definint el seu primer pla estratègic.

Objectius Específics

1. Analitzar les necessitats estructurals del sector de la recreació històrica.
2. Identificar els productes i serveis concrets que poden mostrar-se a la fira.
3. Dissenyar el pla estratègic d'un esdeveniment que doni resposta a les necessitats del mercat específic.
4. Estudiar les fórmules de finançament, gestió, estructuració i desenvolupament.

5. Projectar el pressupost d'ingressos i despeses del nou esdeveniment.
6. Dissenyar les línies mestres de l'espai de mercat i transacció professional de l'esdeveniment.

Justificació

La rellevància econòmica o social pel qual ens decantem per a escollir aquesta proposta de TFM és que a nivell mundial, i especialment a occident, anualment es celebren centenars d'esdeveniments de recreació i/o reconstrucció històrica. L'organització i producció d'aquests esdeveniments possibilita a aquells municipis o regions on es desenvolupen un "hub" des d'on poder potenciar la dinamització econòmica, cultural, turística i social, a més de ser un epicentre fonamental per a la seva projecció.

En paral·lel, el sector cultural s'estructura i organitza tenint en compte la distinció de disciplines o branques artístiques existents: teatre, dansa, música, circ, arquitectura, arts plàstiques, literatura, arts digitals, etc.

Aquests subsectors, alhora compten amb diverses plataformes i agents articuladors, així com projectes i espais institucionals per a l'intercanvi i relacions comercials.

Estem parlant de les fires estratègiques o mercats de les arts. A Europa, en trobem de genèrics i híbrids però també de molt especialitzats.

Hem pogut constatar, que actualment ens trobem davant la inexistència, a tot l'estat espanyol, d'una fira professional especialitzada en espectacles, empreses, productores i serveis específics enfocats i orientats a l'àmbit o subsector de la recreació i la divulgació històrica.

Si mirem algunes dades publicades, detectem que aquests esdeveniments de recreació mouen un volum de negoci global significatiu, per la seva diversitat i nombre de públics, clients, professionals, empreses, serveis, subministraments, etc. annexos, que fan possible que s'organitzen i es desenvolupin esdeveniments tan complexos i singulars com els que ens referim.

A més, Catalunya és un país amb una llarga tradició comercial en que les fires i els mercats han tingut històricament un paper clarament vertebrador del territori.

Si parlem ara de les raons i motivacions de caire personal i professional cal dir, que des de fa més de 10 anys, professionalment em dedico la direcció, gestió i producció cultural, i entre d'altres esdeveniments, he desenvolupat projectes professionals en dues esdeveniments de recreació històrica com són la Festa del Mercat a la Plaça d'Amposta¹ (esdeveniment públic de recreació històrica modernista) i la Festa del Renaixement de Tortosa² (esdeveniment públic de recreació històrica del s. XVI), ambdues organitzats pels respectius ajuntaments dels municipis, amb el suport de la Generalitat de Catalunya i de la Diputació de Tarragona, entre d'altres institucions.

A partir d'un encàrrec professional que se'm fa el passat mes de maig, se m'obre la possibilitat d'analitzar i estudiar possibles línies estratègiques en aquest camp de la producció d'esdeveniments de recreació històrica, i és durant aquest procés, on constato i detecto la inexistència d'un esdeveniment que catalitzes l'oferta i demanda d'aquest tipus d'activitat.

Des de llavors, em poso a escriure i a donar forma a un nou projecte/esdeveniment que de manera inicial, l'he anomenat: La fira estratègica internacional d'espectacles de recreació històrica.

Aquesta proposta inicial com a nou projecte d'interès internacional, proposem que s'emmarqui, almenys de en la fase de creació i posada en marxa inicial, dintre del marc de celebració de la XXVII Festa del Renaixement de Tortosa 2024.

Per això, concretament proposaria realitzar amb aquest TFM el disseny integral del pla estratègic d'aquesta nova fira basant-nos en la idea de Segons Kotler (1992), la planificació consisteix a "decidir avui el que es farà en el futur", és a dir, comprèn la determinació d'un futur desitjat i les etapes necessàries per fer-ho.

Pregunta d'investigació

Amb aquest TFM pretenem donar resposta a la següent qüestió: Quins són els factors necessaris per a dissenyar un pla estratègic que possibiliti desenvolupar una fira estratègica internacional d'espectacles de recreació històrica al municipi de Tortosa?

¹ Recomanem visitar la pàgina web oficial a www.festadelmercat.cat

² Ídem a www.festadelrenaixement.cat

Introducció

Durant el 2022, segons dades de l'Organització Mundial del Turisme (OMT), es van registrar a tot el món prop de 965 milions d'arribades de turistes internacionals. I és que la indústria turística és responsable de la creació de més de 290 milions de llocs de treball, entre directes i indirectes. A més, la seva aportació al PIB mundial va superar els set bilions de dòlars nord-americans l'últim any, com va fer públic el Consell Mundial del Viatge i el Turisme (WTTC, per les sigles en anglès).³

El turisme⁴ també és un sector importantíssim i un motor econòmic molt potent a tota Europa. Si mirem més a prop, Exceltur⁵ estima que l'aportació d'aquest sector a l'economia espanyola és del 12,8% del Producte Interior Brut (PIB) tancant el 2023 amb una aportació de 186.596 milions d'euros per al conjunt de l'economia estatal.

Quan se'ls pregunta als turistes, gairebé un de cada cinc viatges realitzats a Espanya durant l'any 2022 va ser per motius culturals⁶. El ric i divers patrimoni cultural és una font d'atracció per al turisme (intern i internacional), i un veritable motor per a la dinamització econòmica del conjunt dels sectors i comunitats autònomes. Seguint amb les dades que reflexa l'esmentat estudi d'Exceltur, constatem que els residents a Espanya van fer 16,4 milions de viatges culturals el 2022 fent una despesa de més de 8.800 milions d'euros. A més a més, rebem 11,9 milions de viatges d'estrangers atrets per motivacions culturals que van deixar una despesa de 15.000 milions d'euros. Parlem de xifres prou rellevants per a ser tingudes en compte alhora d'implementar plans i programes impulsats per les polítiques culturals públiques de la mà dels plans de desenvolupament turístic.

Per altra banda, les festes de recreació històrica cada cop són més nombroses des del punt de vista quantitatiu (pel seu pressupost, volum de negoci, nombre de visitants,...) però també agafant rellevància dintre del conjunt del calendari d'esdeveniments culturals en els municipis on es celebren.

³ Imprescindible consultar les dades globals actualitzades a estadista.com a <https://n9.cl/scgph>

⁴ Dades extretes de l'Enquesta de Turisme de Residents i l'Enquesta de Despesa Turística, pertanyents al Pla Estadístic Nacional i desenvolupades per l'Institut Nacional d'Estadística (INE) corresponents a l'any 2022.

⁵ *Valoración turística empresarial de 2023 y perspectivas para 2024* (Gener 2024). Informe nº 84. Exceltur, consultat a 25 de gener de 2024 a, <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2024/01/Informe-Perspectivas-N87-Balance-del-ano-2023-y-previsiones-para-2024.pdf>

⁶ Recomanem ampliar aquestes dades a partir dels informes de la Moncloa a <https://n9.cl/lb3o0>

Aquest fet evidencia l'aposta dels municipis per aquest tipus d'iniciatives vinculades al turisme, la promoció comercial o la difusió i la posada en valor del patrimoni cultural, com recull Rojas Rabaneda (2018). Des del 2008, data del primer estudi fet a Catalunya sobre festes, fires, mercats i festivals realitzat des de l'Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural-Universitat de Girona, es constata un augment de la celebració d'aquest tipus d'activitats succeint que pràcticament cada cap de setmana de l'any es celebri algun mercat, festa o fira on s'escenifica una ambientació o una recreació, especialment enllaçades amb una època històrica. Només entre 2008 i 2017 se'n van inaugurar 32 de noves a Catalunya.

Malgrat no hem pogut localitzar un recompte global actualitzat i fiable, si podem identificar al voltant d'un miler d'esdeveniments de recreació o commemoració històrica repartits pels 8.112 municipis que configuren les 50 províncies de l'Estat. Per exemple, només a Aragó durant el 2018 se'n van realitzar 57, i també Catalunya existeix un ampli ventall que suma més d'un centenar de propostes, amb la presència de grans festivals com Tarraco Viva⁷, d'abast internacional, o la Festa del Renaixement de Tortosa, que coexisteixen amb formats molt més modestos. Tots aquestes esdeveniments coincideixen a escollir la Història i el patrimoni cultural com a temàtica, però les motivacions i objectius són ben variats⁸.

Per altra banda, els hàbits culturals, de lleure i de consum han experimentat canvis significatius en les últimes dècades, i aquestes transformacions han tingut un impacte notable en com la gent inverteix el seu temps lliure. Les indústries culturals i d'oci han experimentat un augment significatiu i han esdevingut part important de l'economia en molts països. Aquests canvis es poden observar en diversos àmbits, com les festes de recreació i les evocacions històriques, que han estat potenciades i promocionades per les administracions públiques.

Aquestes es consideren ara més que mai com a elements essencials per a la preservació de la identitat i la tradició locals. Les administracions públiques han jugat un paper fonamental

⁷ Per conèixer amb més detall recomanem consultar: Tarraco Viva. El festival Romà de Tarragona. (2019). ¿Qué es Tarraco Viva? https://www.tarracoviva.com/es/entrada/que_es_tarraco_viva/544

⁸ Rojas Rabaneda, A. (2019) Recreación histórica, pasado y patrimonio. Her&Mus. Heritage & Museography, 20, 123-147. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/369679/463429>

en el suport i la promoció d'aquestes celebracions com a mitjà per a reforçar el sentiment d'arrelament i la connexió amb la història i la cultura d'una determinada regió o comunitat.

Solen ser esdeveniments importants que recreen esdeveniments històrics significatius o celebren tradicions locals. Poden incloure desfilades, representacions teatrals, espectacles, mercats i altres activitats que ofereixen als residents i als visitants la oportunitat d'immersió en la història i el patrimoni cultural de la regió o municipi. Aquestes celebracions poden contribuir a potenciar l'atractiu turístic de la zona i ser un bon estímul de l'economia local.

Les administracions públiques han assumit un paper rector i propulsor en aquesta indústria cultural, proporcionant finançament, suport logístic i recursos per a organitzar aquestes festes i evocacions històriques. A més, han promogut aquestes celebracions com a part integral de la identitat i la tradició locals, fomentant la seva participació i reconeixement entre la comunitat. Això pot tenir un impacte positiu en la cohesió social i el sentit d'identitat local.

Les festes i les evocacions històriques s'han convertit en una indústria cultural important que les administracions públiques han abraçat com a mitjà per a preservar la identitat i la tradició locals promovent alhora el turisme i l'economia local. Aquestes celebracions tenen un paper significatiu en la forma en què la gent inverteix el seu temps lliure i com es connecta amb la història i la cultura de la seva regió.⁹

Malgrat l'exposat, continua sense desenvolupar-se a tot l'Estat un esdeveniment aglutinador i que assumeixi el rol de ser l'epicentre del sector en quan a intercanvi o mercat de compravenda de tot allò que es genera i relaciona amb aquest conjunt d'activitats. Un punt de referència per a connectar interessos, generar oportunitats de negoci, estudiar models de bones praxis, i en definitiva ser l'espai aglutinador sectorial.

És cert que la proliferació d'aquest tipus d'esdeveniments culturals i festius planteja nous reptes i oportunitats. La diferenciació i la innovació són claus per a mantenir la frescor i l'atractiu d'aquestes celebracions sense perdre l'essència i la seva relació amb la identitat i la tradició locals. Això pot implicar la introducció de nous elements creatius i artístics, la

⁹ Recomanem la lectura d'aquest article: Español Solana, D., Franco Calvo, J. G., & González González, J.-M. (2020). Recreaciones y conmemoraciones históricas, diferencias y posibilidades didácticas desde Aragón (España). *Didattica Della Storia – Journal of Research and Didactics of History*, 2(1S), 413–426.

incorporació de tecnologies més avançades o la cerca de maneres noves de presentar les festes i evocacions històriques. La sostenibilitat també és una preocupació cada vegada més important en aquest context així com la fidelitat i rigor històric en la posada en escena.

Serveixi el present treball a posar un granet de sorra per avançar en aquesta direcció i amb la voluntat de donar resposta als reptes de potenciar i millorar aquest sector tant fèrtil com és el de la recreació històrica.

CAPÍTOL 1. MARC TEÒRIC

1.1 Turisme i dinamització econòmica

En la introducció ja hem exposat algunes xifres macro sobre l'impacte i la relació del turisme com a motor de dinamització econòmica. Com a botó de mostra, el turisme va suposar ni més ni menys que el 61% del creixement de l'economia espanyola el 2022, segons Exceltur.

Parlarem ara de la relació d'aquestes festes històriques que s'organitzen, majoritàriament, des d'un punt de vista municipal, i tenen com a principals trets d'identitat la dinamització del comerç local durant els dies de la festa i la potenciació del turisme.

En aquest sentit, podem assenyalar que l'impacte concret de la Festa del Renaixement de Tortosa, segons un estudi elaborat per la URV l'any 2010 (no n'hi cap de més recent) estimava entre 4 i 8 milions d'euros l'impacte econòmic de la Festa del Renaixement, estimant una aportació al global del Producte Interior Brut turístic anual del 4% al municipi de Tortosa¹⁰ (a partir del còmput d'entre 50.000 i 100.000 visitants). Si ho actualitzem ara amb les xifres de visitants de la darrera edició d'aquest passat juliol de 2023 publicades (250.000 visitants¹¹) podem dir que l'impacte estimat -com a mínim- ha estat de 15 milions d'euros (60 € de despesa mitjana per visitant)¹².

¹⁰ Aquest fou el darrer estudi publicat per la URV on quantifica dades d'impacte socioeconòmic de la Festa del Renaixement i que són les que encara avui es prenen de referència. Podem ampliar-les a <https://www2.tortosa.cat/noticies/noticia.php?id=2945>

¹¹ Dada extreta de la pàgina web de la Federació Intercomarcal d'Hostaleria, Restauració i Turisme de Terres de l'Ebre, FIHRT_TE a <https://terresebrefihrt.cat/18294-tortosa-tanca-la-xxvi-edicio-de-la-festa-del-renaixement-que-ha-rebut-mes-de-200-000-visitants/#None>

¹² Extret de les dades de l'estudi "Impacte econòmic de la Festa del Renaixement a Tortosa", elaborat pel Grup de Recerca d'Indústria i Territori del Departament d'Economia de la Universitat Rovira i Virgili (URV) al 2010.

Donat que l'objecte del present treball és poder dibuixar un nou projecte dinamitzador del sector cultural que manté una estreta relació amb l'impacte turístic, a continuació analitzarem el fenomen turístic lligat a les manifestacions culturals, fent nostres les paraules de Zurab Pololikashvili, secretari general de l'Organització Mundial del Turisme, durant la Tercera Conferència sobre Turisme Cultural de la UNESCO i l'OMT (2018) quan va afirmar que "La cultura és un dels principals motors de creixement del turisme".

1.2 Classificació del Turisme

Etimològicament la paraula turisme "Prové de *tour* o *turn*, derivat del verb llatí *tornare* que es deriva al seu torn del substantiu *tornus*, que significa tornar" (Gúrria, 2001:14). Sabem que s'han desenvolupat diferents definicions del concepte de turisme com la que dona a conèixer l'OMT (Organització Mundial de Turisme), que l'exposa així: "El turisme comprèn les activitats que realitzen les persones durant els viatges i les estades en llocs diferents del seu entorn habitual, per un període de temps consecutiu inferior a un any amb els fins d'oci, per negocis i altres" (OMT, 1998:44).

Per tant, l'activitat turística és amplíssima i abarca tot un seguit d'oficis, serveis, treballs i gremis interrelacionats i interdependents entre ells.

Si analitzem ara els tipus de turisme existents veiem a la llum del text proposat en la Teoria General del Turisme¹³, publicat per la UNAM, que el turisme es pot classificar principalment en funció de set activitats: cultural, religiós, gastronòmic, idiomàtic, salut, esportiu, de parcs temàtics, de negocis i sexual.

Per la naturalesa de l'esdeveniment que estem dissenyant ens centrarem en dues categories, la primera l'anomenarem turisme convencional, i la segona, a la que li dedicarem més espai de reflexió, el turisme cultural.

¹³ Recomanem la lectura d'aquesta publicació que aprofundeix sobre la naturalesa i tipologies de turisme, descarregable a <https://www.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/04/Teor%C3%ADa-General-del-Turismo-Un-enfoque-global-y-nacional.pdf>

1.2.1 Turisme convencional

Dins d'aquest paraigües en distingim quatre subcategories:

- **De descans:** Permet als visitants gaudir, descansar i relaxar-se.
- **De “sol i platja”:** Es un tipus de turisme que es dona en localitats costaneres a les que hi ha platges on la majoria d'activitats i el punt d'atracció tenen relació amb la proximitat geogràfica al mar.
- **Esportiu:** les persones es desplacen per observar o participar en diversos esdeveniments esportius.
- **D'aventura:** implica l'exploració o el viatge a àrees remotes o insòlites, on el viatger pot esperar allò inesperat. És un turisme que esta augmentant ràpidament la seva popularitat ja que els turistes busquen vacances inusuals, diferents de les típiques vacances a la platja.

1.2.2 Turisme Cultural

A la dècada dels 70, la UNESCO va crear un programa l'objectiu del qual era conservar el Patrimoni Cultural i Natural i promoure'l com a turisme de cultura, la qual cosa va donar un nou sentit al turisme a nivell internacional. El turisme cultural representa més del 37% del total d'aquest sector a nivell internacional¹⁴. En un primer intent de classificació podem apuntar-ne aquestes singularitats:

- Històric.
- Històric/Artístic Monumental.
 - D'exposicions.
 - Ètnic.
- Ètnic folklòric.
 - Costums i tradicions.
- Religiós.

¹⁴ Dada extreta de

<https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-cultural-que-es-tipos-y-ejemplos>

- D'esdeveniments singulars.
- Lúdic-Festiu.
- Gastronòmic: aquest tipus de turisme està enfocat al menjar que es realitza en algun lloc i els turistes es desplacen per degustar les racions o tastos.
- De compres o *Shopping*.

1.3 Definicions de Turisme Cultural

L'Organització Mundial del Turisme¹⁵ el defineix de la manera següent:

“El turisme cultural és un tipus d'activitat turística en què la principal motivació del visitant és aprendre, descobrir, experimentar i consumir els productes i les atraccions culturals tangibles i intangibles d'una destinació turística. Aquests productes i atraccions estan vinculats a una sèrie de característiques distintives materials, intel·lectuals, espirituals i emocionals d'una societat que abasten art i arquitectura, patrimoni històric i cultural, patrimoni culinari, literatura, música, indústries creatives i les cultures vives amb els seus estils de vida, sistema de valors, creences i tradicions”. I a més, podem afegir que com a modalitat de turisme la poden desenvolupar municipis i poblacions que tenen o recuperen recursos historicoartístics per al seu desenvolupament o promoció. Sabem que és un tipus de turisme més exigent i menys estacional i que el poden desenvolupar tant les poblacions petites com les grans capitals urbanes.

1.3.1 Tipus de Turisme Cultural

Aquesta classificació abarca diferents i variades subcategories i partir de diverses fonts¹⁶ les hem agrupat en:

¹⁵ Recomanem la consulta per ampliar la definició d'aquest concepte desenvolupat per la OMT i que el relaciona amb els ODS, la responsabilitat social corporativa i la sostenibilitat, entre d'altres, a <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>

¹⁶ Fonts consultades: <https://igeca.net/blog/439-turismo-cultural-que-es>

- **Urbà:** desenvolupat a ciutats principalment en aquelles que són patrimoni de la humanitat. Clients de nivell cultural i poder adquisitiu alt.
- **Monumental:** vinculat exclusivament a monuments historicoartístics que poden estar allunyats de nuclis de població importants.
- **Arqueològic:** relacionat amb jaciments i llocs arqueològics que poden estar allunyats de nuclis de població importants.
- **De compres:** relacionat amb les compres a bon preu o preus exclusius. Inclou articles de luxe, art, artesanía i articles d'ús comú com calçat, electrònica, etc.
- **Etnogràfic:** vinculat als costums i tradicions dels pobles. En alguns casos proper al turisme etiològic.
- **Musical:** la motivació principal del turista és algun esdeveniment o lloc vinculat a la música. Aquest pot ser el cas del turisme associat als grans festivals.
- **Literari:** motivat per llocs o esdeveniments de caràcter bibliogràfic.
- **De formació:** vinculat als estudis, fonamentalment dels idiomes.
- **Científic:** és una oferta turística per fer investigacions en llocs especials com estacions biològiques o jaciments arqueològics.
- **Gastronòmic:** vinculat al menjar tradicional d'un lloc.
- **Enològic:** relacionat amb els vins o licors d'una regió.
- **Industrial:** caracteritzat per la visita a fàbriques o grans construccions civils.
- **Itinerant:** es desenvolupa a diversos llocs seguint rutes preestablertes.

En síntesis, podem entreveure en aquest tipus de turisme un denominador comú que no és sinó l'afany per descobrir o mostrar el ric i divers patrimoni cultural de cada regió o racó de cada civilització. En aquest sentit, a continuació analitzarem a què ens referim quan parlem de patrimoni o llegat cultural.

1.4 Patrimoni Cultural

En una primera definició molt genèrica feta a la Convenció UNESCO de 23-XI-1972, art. 1.er.2. el descrivia com el *Conjunto de bienes que comprende los monumentos, los conjuntos y los lugares*. És a dir, "tots aquells béns d'interès cultural pel seu valor històric,

artístic, urbanístic, etnogràfic, científic, tècnic i social que són mereixedors de protecció i defensa”¹⁷.

Aquest concepte “(...) ha anat evolucionant al llarg del temps, des d'una concepció individualitzada dels béns fins a la visió holística actual que el vincula amb el territori i amb la societat que en participa”.¹⁸

Per tant, deduïm que el motiu substancial per a que un bé sigui considerat patrimoni cultural és el seu valor (principalment social), és a dir la seva dimensió qualitativa, el que fa que sigui d'interès per ser visitat, conegut, protegit, estudiat, divulgat, etc.

Actualment al nostre planeta, existeixen 1.121 llocs que ja han estat declarats Patrimoni de la Humanitat¹⁹; la majoria d'aquests es troben ubicats a Europa, i principalment a Espanya i a Itàlia.

Cal apuntar que el Patrimoni Cultural es divideix en dos tipus: Tangible i Intangible i que guarda estreta relació amb els diversos sinònims del concepte *cultura*²⁰.

1.4.1 Patrimoni Tangible / Material

El patrimoni tangible o material és un aspecte essencial de la preservació de la cultura i la història d'un país o regió. Aquesta categoria inclou una àmplia gamma d'objectes i llocs que tenen importància des del punt de vista històric, artístic, arqueològic i científic. Aquí tens una visió més detallada de les dues principals subcategories d'aquest patrimoni:

- **Patrimoni tangible material:**
 - Obres d'art: Això pot incloure pintures, escultures, obres d'art aplicat i altres formes d'expressió artística.

¹⁷ Diccionario panhispánico del español jurídico. Recuperat el 7 de novembre, 2023, de <https://dpej.rae.es/lema/patrimonio-cultural>

¹⁸ Extret de Del Espino Hidalgo, Blanca & Díaz, Virginia & González-Campos Baeza, Yolanda & Santana Falcón, Isabel. (2022). Indicadores de accesibilidad para la evaluación del patrimonio cultural como recurso de desarrollo en áreas rurales de Huelva. ACE: Arquitectura, Ciudad y Entorno. 17. 10.5821/ace.17.50.11375.

¹⁹ Podem consultar el llistat complet a <https://whc.unesco.org/es/list/>

²⁰ n. alfabetització, art, ciència, civilització, cognició, competència, coneixement, coneixença, consciència, discerniment, educació, erudició, experiència, il·lustració, instrucció, saber, sapiència, saviesa, tècnica, tecnologia. Extret de Softcatalà, consultat a 27 de novembre de 2023, a <https://www.softcatala.org/diccionari-de-sinonims/paraula/cultura/>

- Llibres manuscrits i documents: Documents històrics, manuscrits antics, llibres rars, cartes i registres que proporcionen informació important sobre la història i la cultura.
 - Artefactes històrics: Objectes d'ús quotidià o relacionats amb esdeveniments històrics, com armes, eines, maquinària antiga i més.
 - Enregistraments, fotografies i pel·lícules: Registres audiovisuals i gràfics que documenten esdeveniments, persones i llocs.
 - Documents audiovisuals: Com ara gravacions d'àudio i vídeo d'entrevistes, discursos o esdeveniments importants.
 - Artesanies i objectes d'origen artesanal o folklòric: Creacions artesanals que reflecteixen la cultura i les tradicions locals.
- Patrimoni tangible immoble:
 - Llocs arqueològics: Àrees on s'han descobert restes o evidències d'antigues civilitzacions, com ciutats antigues, tombes, sitges i més.
 - Edificacions i construccions: Inclouent edificis històrics, monuments, esglésies, catedrals, castells i altres estructures arquitectòniques notables.
 - Obres d'enginyeria: Com puguin ser ponts, preses, canals i altres estructures construïdes que tenen importància històrica o tècnica.
 - Nuclis o centres industrials: Llocs on es va desenvolupar la indústria històrica i que reflecteixen el progrés tecnològic.
 - Conjunts arquitectònics: Agrupacions de diversos edificis o estructures que tenen una relació significativa entre ells o amb el seu entorn.
 - Zones típiques: Àrees que representen la cultura o l'arquitectura tradicional d'una regió o un grup cultural.
 - Monuments d'interès o valor rellevant: Estructures que tenen un gran valor arquitectònic, històric, artístic o científic.

La preservació i la protecció del patrimoni tangible material i immoble són fonamentals per a conservar la diversitat cultural i la història d'una societat, i assegurar que aquesta pugui ser apreciada i estudiada per les generacions futures. Les administracions i les

organitzacions de conservació treballen juntes per a garantir la salvaguarda d'aquests béns culturals importants.

1.4.2 Patrimoni Intangible / Immaterial

El patrimoni intangible, també conegut com a patrimoni cultural immaterial o “patrimoni viu”²¹ és una part substancial de la riquesa cultural d'una societat i abasta les expressions, les creences, les pràctiques i les formes de vida que es transmeten d'una generació a una altra.

Aquest patrimoni²² es caracteritza per la seva naturalesa dinàmica i la seva capacitat de transformació al llarg del temps, així com la seva participació en intercanvis interculturals. Aquesta herència intangible abraça una àmplia varietat d'elements, alguns dels quals són²³:

- **Tradicions orals:** Això inclou històries, mites, llegendes, cançons, poesia i altres formes d'expressió verbal que s'han transmès oralment al llarg del temps.
- **Ritus i cerimònies:** Aquesta categoria inclou cerimònies religioses, celebracions festives, rituals funeraris i altres pràctiques que tenen un significat cultural i espiritual profund.
- **Medicina tradicional:** Les tècniques i els coneixements relacionats amb la medicina tradicional, com herbes medicinals, pràctiques terapèutiques i diagnòstic basat en la tradició.
- **Llengües i dialectes:** La diversitat lingüística és una part important del patrimoni intangible, ja que reflecteix les identitats culturals i les formes de comunicació úniques de cada comunitat.
- **Músiques, representacions i danses:** Instruments musicals tradicionals, cançons populars, representacions escèniques, danses i altres formes d'expressió artística que són intrínseques a la cultura d'una comunitat.
- **Indumentària tradicional:** Vestits i accessoris que identifiquen una regió o una comunitat, sovint amb dissenys únics i materials tradicionals.

²¹ Terme utilitzat per la UNESCO a <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>

²² Recomanem conèixer el projecte *Dive into intangible cultural heritage!* a <https://ich.unesco.org/es/explora>

²³ Classificació feta amb OpenAI. (2023). ChatGPT (versió 11 de novembre). [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>

- **Cuina i gastronomia:** La cuina tradicional i els plats típics que formen part de la cultura culinària d'una regió.
- **Mites i llegendes:** Narracions que expliquen l'origen del món, els herois, els déus i altres figures mitològiques.
- **Cançons de bressol, cants d'amor i nades:** Cançons que acompanyen moments importants de la vida, com ara el naixement, l'amor i les celebracions de les festes.
- **Dites, jocs infantils i creences màgiques:** Expressions lingüístiques, jocs tradicionals i creences populars que són una part integral de la cultura.

A nivell estatal, hi ha en l'actualitat 19 manifestacions reconegudes com a patrimoni immaterial de la humanitat²⁴.

La preservació i la valorització del patrimoni intangible són fonamentals per a garantir que les cultures i les tradicions continuïn sent part de la nostra herència i es transmetin a les generacions futures. Això implica reconèixer la importància d'aquest patrimoni, documentar-lo, protegir-lo i promoure la seva continuïtat dins i fora de les comunitats humanes.

1.5 Fires

El concepte "fira" ha anat variant al llarg del temps i en funció dels llocs. En termes semàntics, tant la paraula fira com les variants lingüístiques *feria*, *foire*, *fair*, *fiera*... deriven del mot llatí clàssic *feriae*²⁵.

Ja a l'antiga Roma, aquests esdeveniments de lleure coincidien amb dates on es celebrava commemoraven festivitats religioses i es solien acompanyar per diferents activitats lúdiques i mercantils amb una important concentració humana.

Segons el diccionari de la RAE fira presenta nou accepcions molt interessants que ens serviran per connectar i desenvolupar el present treball, veiem-les:

1. f. Mercat de més importància que el comú, en paratge públic i dies assenyalats.

²⁴ Podem consultar aquestes manifestacions reconegudes a

<https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimonio-inmaterial/elementos-declarados/lista.html>

²⁵ La informació que figura en aquest text forma part d'un treball més ampli que podem consultar A. Carreras, L. Torra (2004).

2. f. Festes que se celebren amb ocasió d'una fira (ll mercat).
3. f. Paratge públic en què estan exposats els animals, gèneres o coses per a la venda.
Vaig a la fira. A la fira hi ha molta gent.
4. f. Concurrència de gent en una fira (ll paratge públic per exposar gèneres a la venda).
5. f. Conjunt d'instal·lacions recreatives, com carrusels, circs, casetes de tir al blanc, etc., i de parades de venda de dolços i de llaminadures, que, en ocasió de determinades festes, es munten a les poblacions.
6. f. Instal·lació on s'exposen els productes d'un sol ram industrial o comercial, com ara llibres, mobles, joguines, etc., per a la promoció i venda.
7. f. En el llenguatge eclesiàstic, qualsevol dels dies de la setmana, excepte el dissabte i el diumenge; p. ex., la segona fira és dilluns; la tercera, dimarts, etc.
8. f. Descans i suspensió del treball.
9. f. Tracte, conveni.

Les fires a més d'una llarga història tenen un importància cabdal en l'actualitat. Per exemple, a Catalunya només durant l'any 2022 es van organitzar més de 420 fires²⁶ diferents. Segons el Registre d'Activitats Firals de la direcció General de Comerç, 61 d'àmbit internacional i estatal, i 359 d'àmbit català, comarcal o local.

En una distinció bàsica es poden establir dues tipologies de fires: les **fires especialitzades**, on es mostren un determinat producte o sector, i les **fires generals**, on es mostren productes de diversos sectors, el que es coneixen com a fires multisectorials.

En una segona classificació de caire més tècnic, les fires les podem dividir en quatre tipus:

- **Fires comercials:** Els expositors realitzen la venda directa dels seus productes.
- **Fires professionals:** S'hi genera un gran punt de trobada entre professionals del sector. Aquest punt de trobada sol estar recolzat per l'organització de jornades professionals i taules rodones adreçades a ser un espai de reflexió, debat i formació per als diferents agents.
- **Fires mixtes:** Per les pròpies característiques reuneixen tant als professionals públic en general.

²⁶ Recomanem ampliar aquestes dades a partir del Registre publicat a:
<https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/418632/catalunya-recupera-activitat-firal-xifra-record-420-fires-previstes-pel-2022>

- **Fires populars:** Ofereixen un aparador de serveis a la comunitat o de tipologia sociocomunitària.

En paraules de Torra Fernandez (2014) “les fires són, ara més que mai, un gran aparador de novetats, una gran eina de competitivitat. Això val tant per a les grans ciutats i les seves grans fires com per a les petites viles i les seves fires”.

Per últim, i davant la irrupció de les TIC, cal exposar una tercera distinció en funció del format, parlem de:

- **Fires presencials:** Són la gran majoria de fires que es desenvolupen.
- **Fires virtuals:** Per exemple, la UOC organitza una fira d'aquesta tipologia.
- **Fires híbrides:** Aquestes combinen activitats o accions en ambdós formats anteriors.

Recomanem basar-nos en aquest estudi²⁷ on s'extreuen algunes conclusions molt interessants que ens ajuden a fonamentar el present treball, com són:

1. “Els municipis catalans veuen en els esdeveniments turístics i culturals un element molt important per organitzar les estratègies turístiques, sobretot tenint en compte la varietat, la singularitat, la distribució territorial i la capacitat desestacionalitzadora”
2. “Alguns autors apunten que la major part dels esdeveniments que se celebren a Catalunya tenen a veure amb un factor de socialització, recuperació i potenciació de la cohesió col·lectiva (Richards et al., 2007)”.
3. i, apunta un problema generalitzat com és: “la manca d'imaginació per plantejar nous productes i repetir esquemes, tot i disposar d'una capacitat ingent de recursos patrimonials distribuïts pel territori. La incorporació d'elements de creativitat resulta essencial per a les estratègies de millora i diversificació dels esdeveniments (Prentice et al., 2003).

Aquestes tres idees ens donen uns arguments vàlids des d'on defensar la idea que volem desenvolupar per tal de generar aquest nou esdeveniment d'interès supra-autonòmic

²⁷ González, Francesc (2007). “Acontecimientos culturales en las ciudades y los destinos turísticos catalanes”. En: P. Vivas, R. Rivera i F. González (coords.). “Ciudades en la sociedad de la información”. [Article en línia]. UOC Papers. N.º 5. UOC. [Consultat el 8 de novembre, 2023]. http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/esp/gonzalez_francesc.pdf

oferint als visitants una experiència completa i diversificada, tenint en compte els diferents interessos i motivacions dels potencials assistents.

1.5.1 Tipologia d'assistents

Si analitzem la tipologia de públics genèrics assistents (o potencials assistents) a les fires podem extreure una breu enumeració del tipus de persones i institucions que solen acudir a les fires com a visitants de cara a poder enfocar de manera més encertada l'oferta als diversos *targets*²⁸:

- Direccions artístiques i executives per seleccionar eventuais nous proveïdors o per esbrinar si el seu proveïdor habitual és present.
- Distribuïdors agents, procurant noves representacions.
- Consorci de compres, grups que compren per a diverses empreses distribuïdores.
- Agents culturals que tenen ordre de caçar matrius i estan buscant nous proveïdors.
- Creatius, per identificar nous materials o productes per col·locar en els futurs projectes.
- Funcionaris d'entitats governamentals, a la recerca de nous proveïdors per a futures licitacions de compres. Per exemple, tècnics municipals.
- Empreses comercialitzadores (Import-Export) per identificar noves possibilitats d'intercanvi. Per exemple productores d'espectacles.
- Associacions i entitats diverses, per estudiar el desenvolupament de propostes dels associats.
- Premsa especialitzada que cerca algun *scoop* (notícia que pugui interessar en revistes especialitzades).
- Inversionistes o promotors, ofereixen finançament a qui té el producte acabat.
- Empreses amb productes que tinguin sinergia amb el propi producte per a eventuais acords operacionals.
- Professors, tècnics, estudiants, a la recerca de la pràctica per complementar el que estan aprenent en la teoria.

²⁸ Terme que designa el públic objectiu a què estan dirigits els productes i la publicitat d'una campanya de màrqueting. La paraula target prové de l'anglès, i significa en català "objectiu", "blanc" o "meta".

- Competidors per veure què passa.
- Institucions públiques que assessoren o generen ajudes.
- Curiosos (sempre menys perquè les fires són per a gent especialitzada).

En aquesta línia cal apuntar una dada interessant a tenir en compte alhora d'organitzar una fira especialitzada en recreació històrica i és que a Catalunya, "els ajuntaments consten com a organitzadors en un 69% dels casos analitzats, les associacions el 25% i els museus el 6%" segons es desprèn d'un estudi de Rabaneda Rojas (2017:151)

1.5.2 Les fires sectorials d'arts escèniques

Les fires d'arts escèniques a nivell estatal s'agrupen baix el paraigües de COFAE -*La Confederación de ferias de artes escénicas de España*- des d'on promouen la coordinació, la col·laboració i la difusió del concepte de mercat escènic a l'àmbit de les arts escèniques tant de l'Estat com a nivell internacional.

Podem definir una fira sectorial d'arts escèniques con aquell esdeveniment de caràcter estratègic des d'on es pretén principalment impulsar i difondre el sector de les arts escèniques; propiciar el diàleg entre els creadors; promoure la creació escènica; ser lloc de trobada d'artistes, gestors i professionals de les arts escèniques; establir i dinamitzar un mercat productiu per a benefici dels professionals de les arts escèniques; presentar la millor mostra de creació contemporània de dansa, teatre, circ, espectacles per a nens i nenes o teatre de carrer...; universalitzar l'accés a la cultura.

Hem pogut constatar, que actualment ens trobem davant la inexistència, a tot l'estat espanyol, d'una fira professional especialitzada en espectacles, empreses, productores i serveis específics enfocats i orientats a l'àmbit o subsector de la recreació i la divulgació històrica.

En el darrer informe de COFAE de 2023²⁹ es quantifiquen un total de 20 fires sectorials d'arts escèniques (dansa, teatre, circ,...) que es desenvolupen arreu de l'Estat.

Aquests fires o mercats estratègics són les següents:

²⁹ Informe complet on es descriuen les característiques de cada un dels esdeveniments, així com les tipologies de públics, disciplines, etc. a <https://www.cofae.net/es/publicaciones.html>

1. [FETEN](#) - Feria Europea de Artes Escénicas para niños y niñas (Gijón)
2. [dFERIA](#) (Donostia/San Sebastián)
3. [La Mostra d'Igualada](#). Fira d'Espectacles Infants i Juvenils (Igualada)
4. [Dansa València](#) (València)
5. [Fira de Titelles de Lleida](#) (Lleida)
6. [Trapezi](#). Fira del Circ de Catalunya (Reus)
7. [Umore Azoka](#). Feria de Artistas Callejeros de Leioa (Leioa)
8. [La Mostra de Teatre d'Alcoi](#) (Alcoi)
9. [Galicia Escena PRO](#) (Santiago de Compostela)
10. [MADferia](#). Feria de Artes Escénicas de Madrid (Madrid)
11. [Palma. Feria de Artes Escénicas de Andalucía](#) (Palma del Río)
12. [Feria de Teatro de Castilla y León](#) (Ciudad Rodrigo)
13. [FiraTàrrega](#) (Tàrrega)
14. [Feria Internacional de Teatro y Danza](#) (Huesca)
15. [FiraB!](#) (Palma de Mallorca)
16. [Fira Mediterrània](#) (Manresa)
17. [FIET. Fira de Teatre Infantil i Juvenil de les Illes Balears](#) (Vilafranca de Bonany)
18. [Feria de Artes Escénicas de Castilla la Mancha](#) (Albacete)
19. [MAE. Muestra Ibérica de Artes Escénicas](#) (Cáceres) i
20. la [Fira de Teatre de Manacor](#) (Manacor).

Com podem veure no n'hi ha cap especialitzada i focalitzada en el sector de la recreació o evocació històrica pel que es confirma la hipòtesi que ens plantejàvem en el capítol sobre la necessitat de poder engegar un esdeveniment que doni resposta a aquest buit o mancança que té el sector. A l'[Annex 7](#) podem visualitzar la diversitat d'indústries culturals.

1.6 Esdeveniments de recreació històrica

Segons la RAE esdeveniment es defineix com un "Succés important i programat, d'índole social, acadèmica, artística o esportiva" i si li sumem els dos conceptes que l'acompanyen en el títol d'aquest capítol, podem trobar un significat, dels nostre punt de vista molt

encertat, si fem el que fa la ARHCA (Asociación de Recreación Histórico Cultural de Asturias) quan diu que la Recreació Històrica no només pretén “explicar alguna cosa”, intenta involucrar a l'espectador de la Història en l'esdeveniment. No simplement divulga la Història, sinó que tracta de revivre-la, per tal que el públic que hi assisteix “la senti i la visqui”³⁰.

A nivell mundial, i especialment a occident, anualment es celebren milers d'esdeveniments de recreació i/o reconstrucció històrica. L'organització i producció d'aquests esdeveniments possibilita a aquells municipis o regions on es desenvolupen un “hub” des d'on poder potenciar la dinamització econòmica, cultural, turística i social, a més de ser un epicentre fonamental per a la seva projecció.

Si mirem algunes dades publicades, detectem que aquests esdeveniments de recreació mouen un volum de negoci global significatiu, per la seva diversitat i nombre de públics, clients, professionals, empreses, serveis, subministraments, etc. annexos, que fan possible que s'organitzen i es desenvolupin esdeveniments tan complexos i singulars com els que ens referim.

Pel que fa a la seva evolució, s'ha passat d'un model popular, aficionat, poc científic, amb tendència a desvirtuar la Història i fins i tot a falsejar-la en cert sentit, a un model basat en fonts, coordinat, amb assessoria d'especialistes i amb finalitat didàctica que impulsa a treballar en equip i a millorar any rere any.

A més, Catalunya és un país amb una llarga tradició comercial en que les fires i els mercats han tingut històricament un paper clarament vertebrador del territori. Els primers certàmens es començaren a celebrar a principis dels anys vuitanta i a partir dels noranta es van incrementar notablement i partir del qual podem parlar d'“(…) un creixement continuat d'aquests esdeveniments” (Rabandea Rojas 2012:4).

Aquestes condicions exigeixen a tots els actors socials, públics i privats, articular esforços per aconseguir que la divulgació de tots aquests llocs amb potencial turístic es converteixi en una via per difondre i conservar els costums i les tradicions.

La relació entre aquests esdeveniments (festivals i fires) i turisme és reconeguda i estudiada internacionalment (Adams 1996), (Hughes 2000), (Rolfe 1992); (Zeppelin, Hall

³⁰ Recomanem la lectura d'aquest article expositiu a http://www.arhca.es/v1/arhca_inicio.htm

1992). En l'[Annex 6](#) hem elaborat una relació d'èpoques i períodes històrics potencialment recreables.

1.7 Relació dels esdeveniments de recreació històrica amb el turisme

Seguint la distinció que fa Rojas (2012) trobem tres tipus o tres nivells d'esdeveniments en funció del grau d'importància, rigor i fidelitat històric que se li dona al fet o període de la història recreat, és a dir, en funció de la seva qualitat.

Aquestes esdeveniments no només ofereixen una experiència cultural i històrica de primer ordre, a més a més, són un motor essencial per a guanyar dinamisme turístic i, en conseqüència, potencien el desenvolupament econòmic del municipi o regió. A Catalunya se n'organitzen 105 tal i com hem pogut recollir en l'[Annex 1](#).

Des del punt de vista dels viatgers, assistir a aquestes esdeveniments és un atractiu múltiple. I aquest atractiu genera alhora una sèrie de beneficis directes i indirectes per a l'economia vinculada al sector turístic: un d'ells és incrementar el pas de visitants anual a la localitat el que fa incrementar la despesa turística. Aquesta dada es constata amb l'increment del benefici dels restaurants, botigues, hotels i allotjaments i altres empreses de proximitat. Un altre impacte positiu és la visita a altres espais o atractius turístics locals com poden ser els museus, biblioteques, exposicions, monuments, etc. Diversificant l'experiència dels viatgers.

Tot plegat, mitjançant aquestes esdeveniments de recreació, es desestacionalitza la temporada turística allargant-la a èpoques o mesos denominats de temporada baixa. Un altre input positiu és que es fomenta i preserva la identitat local ja que es promou, cuida i divulga el seu patrimoni cultural (tradicions, folklore, gastronomia, costums, etc.). Tot plegat, té un impacte que com hem vist amb alguns exemples en capítols anteriors que es generador d'ocupació, de llocs de feina, de creació o potenciació de l'activitat econòmica local fent-la més sostenible i ajudant-la al seu progrés a partir dels propis recursos disponibles (socials, culturals, patrimonials, de serveis, etc.)

1.8 La Festa del Renaixement de Tortosa

La Festa del Renaixement va sorgir a conseqüència d'un treball d'investigació que s'estava portant a terme des del Consell Comarcal del Baix Ebre, i que buscava poder dissenyar un escut que representés la comarca.

Realitzant la recerca històrica, es va trobar a l'Arxiu Històric Comarcal un escrit de l'any 1544 on es descrivia i enumeraven les forces de defensa de la ciutat de Tortosa en l'època de Carles V (els trasts). Allí es va poder veure que les confraries (grups professionals de l'època), cada una amb els colors diferents, el nom dels seus capitans i dels pobles de la comarca defensaven diferents trams de la muralla en cas de guerra, i es podia copsar una imatge de Tortosa poderosa i ben guardada.

Es va creure oportú aprofitar aquesta informació i fer a l'igual que en experiències d'altres ciutats, que van utilitzar la informació del seu passat històric, i es va decidir fer activitats lúdiques que fessin possible la promoció cultural i a l'hora econòmica i turística del municipi.

El segle XVI va suposar per a Tortosa un període de gran importància per a la ciutat que es veu reflectit en l'obra arquitectònica dels Reials col·legis i que Cristòfol Despuig ho descriu en el seu llibre de "Els Col·loquis de la Insigne Ciutat De Tortosa"³¹.

La Festa del Renaixement és única a Catalunya, ja que no tenim constància de què se celebri cap festa de recreació històrica basada en l'època del Renaixement a Catalunya i molt poques a la resta d'Espanya, pel que podem dir que la Festa del Renaixement és una festa de recreació històrica única i de referència al Sud d'Europa.

L'arxiver va ser una peça clau en donar informació de l'època per tal de donar contingut a aquesta festa que es volia fer i les historiadores d'aquell moment de l'Ajuntament, van ser les primeres encarregades en portar a terme l'organització d'una activitat festiva a la que li van dir Festa del Renaixement. La primera festa es va celebrar l'any 1996 i es va celebrar al mes de maig, però posteriorment es va decidir traslladar a l'estiu, fet que facilitava que poguessin augmentar els turistes d'arreu.

³¹ Recomanem la lectura de **Vianna, Luciano José**. «Cristòfol Despuig, Dialogues. A Catalan Renaissance Colloquy set in the city of Tortosa». *Medievalia*, 2018, Vol. 21, pp. 134-136, a <https://raco.cat/index.php/Medievalia/article/view/350977>.

La Festa es va portar a terme amb la intenció de fer una activitat de lleure i de qualitat per a la gent basant-se amb el coneixement de la història de Tortosa d'aquella època, amb espectacles i actes realitzats per la mateixa organització amb la intenció de promocionar turísticament Tortosa i motivar el creixement econòmic i la participació de les associacions locals. També es va creure oportú fer-ho al casc antic i aprofitar els espais històrics de la ciutat per donar-los a conèixer i afavorir l'aproximació de la gent cap a aquesta zona, que als inicis de la festa estava molt poc visitada i també amb la intenció de potenciar el casc antic, objectius que s'han aconseguit durant els 26 anys que es porta realitzant la festa.

Després de la primera edició, la Festa va tenir continuïtat l'any següent canviant-se de dates i portant-se a terme al mes de juliol per que els turistes que estaven per la costa poguessin vindre i també per què era una època de l'any en la que Tortosa perdia molta activitat i així es dinamitzava durant uns dies a l'Estiu.

La població local foren els primers en difondre i promocionar la Festa del Renaixement a la gent de fora per tal que vinguessin a visitar-la, així com participant des dels seus inicis mitjançant les associacions o altres col·lectius, recreant tavernes, vestint-se de nobles de l'època, creant espectacle per a la Festa, tocant en grups de música tradicional i d'època, fent d'actors, posant els taulells al carrer, recreant la vida quotidiana del segle XVI en campaments, etc.

Més tard la Festa del renaixement es va posar en contacte en altres festes de recreació del Renaixement tant a nivell estatal com internacional i s'han acabat fent intercanvis de grups teatrals i musicals, transportant així la festa arreu d'Europa fent que la Festa del Renaixement esdevingui un referent a nivell internacional en Festes de Recreació històrica.

La Festa suposa una activitat que ha donat a conèixer la ciutat als seus propis habitants i és motiu de visita per a què la gent de fora la conegui. També s'ha aconseguit que la Festa del Renaixement de Tortosa s'hagi reconegut com a Festa Local d'Interès Turístic de Catalunya³², ha estat declarada *Fiesta de Interés Turístico Nacional*³³ pel Ministeri d'Indústria i ha obtingut al 2005 la Placa d'Honor del Turisme de Catalunya, a més a més ha aconseguit diferent premis en l'àmbit de les Festes Populars.

³² Veure el llistat complet a https://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/turisme/informacio_promocio/festes/index.html

³³ Recomanem consultar el llistat complet a <https://turismo.gob.es/desarrollo-sostenibilidad/fiestas/Paginas/Fiestas-de-Inter%C3%A9s-Tur%C3%ADstico-nacional.aspx>

Com a objectius transversals plantejats a nivell de pla de treball per part de l'organització municipal han estat els següents:

- Consolidar i fer sostenible la Festa i les seves infraestructures.
- Consolidar la imatge de la Festa
- Afavorir nous moviments econòmics a la ciutat.
- Donar a conèixer una època d'esplendor al municipi, amb el seu folklore, costums, gastronomia... que no deixen de ser l'arrel de les tradicions culturals actuals.

Com s'ha comentat anteriorment, la festa suposa un revulsiu per a les associacions i entitats del municipi, ja que poc a poc, cada associació ha anat adaptant la seva activitat a la participació en la festa normalment per tal de generar nous recursos econòmics que puguin repercutir en aquesta.

La Festa del Renaixement també participa en altres festes en l'àmbit europeu i a nivell estatal. Hi ha transferència d'espectacles que es contracten per a actuar fora, així hi ha grups o entitats que han aconseguit actuacions fora del municipi generant uns ingressos afegits. Podem veure els cartells oficials de les passades 26 edicions a l'[Annex 5](#).

Per altra banda, la Festa sempre ha anat fent campanyes al voltant del Renaixement i ha anat potenciant conceptes com la gastronomia. Cal dir que durant moltes edicions s'ha portat a terme cursos de cuina tant per professionals de la restauració com per a particulars. Una de les campanyes vinculades a la gastronomia dintre de la Festa del Renaixement és el Mengeu de Festa on restaurants elaboren menús seguint rigorosament els receptaris de l'època.

Cal esmentar que la realització d'esdeveniments de singular rellevància com aquest requereix d'estudis ad-hoc per mesurar el seu impacte, perfil de demanda, grau de satisfacció, lleialtat, dinamisme econòmic, etc... que requereixen de tècniques concretes especialitzades. Naturalment el Renaixement requereix d'un estudi actualitzat.

1.8.1 Dades estadístiques de la darrera edició

En l'[Annex 11](#) presentem un quadre dissenyat a partir de les dades quantitatives recollides en la documentació³⁴ a la que hem pogut accedir en relació a l'execució de la XXVI Festa del Renaixement de Tortosa del 2023. Aquestes dades ens permeten fer-nos una idea del volum global d'activitat que es va generar així com de la mida de l'esdeveniment marc des d'on volem impulsar aquest nou projecte de FIRA ESTRATÈGICA INTERNACIONAL D'ESPECTACLES DE RECREACIÓ HISTÒRICA (FEIERH) desenvolupada en capítols posteriors.

1.9 Pla Estratègic

El segle XXI ens apunta cap a una perspectiva que si observem la seva trajectòria, des del punt de vista empresarial, podem constatar amb Pavon (1997) que “la consolidació de la interdependència entre la capacitat de generar coneixements científics i tecnològics, d'una banda, i la necessitat d'implementar mecanismes que els consolidin en nous productes o nous serveis mitjançant la gestió dels processos d'innovació”, per l'altra, són fonamentals.

Això ens porta a parlar de mirada estratègica, entesa com aquell prisma que ens fa tenir en compte la complexitat i la variabilitat de factors que conformen la realitat organitzativa per a poder ser competitius en un context “líquid” como de manera lúcida conceptualitza Bauman (2002) o context VUCA³⁵:

“VUCA és un acrònim de volatilitat *-volatility-*, incertesa *-uncertainty-*, complexitat *-complexity-* i ambigüitat *-ambiguity-*, que s'utilitza de diverses maneres per descriure un entorn que desafia el diagnòstic fiable”. (Raghuramapatruni i Kosuri, 2017).

La definició tècnica de pla estratègic (PE) segons Sanchez Galan (2016) és “(...) un document integrat al pla de negoci que recull la planificació economicofinancera, estratègica i organitzativa amb què una empresa o organització compta per abordar els seus objectius i assolir la seva missió de futur”.

³⁴ Extreptes del document de sol·licitud de la *Subvenció per a activitats culturals relacionades amb la cultura popular i tradicional i amb l'associacionisme (CLT027)* facilitat per la Cap d'Unitat de Festes de l'Ajuntament de Tortosa i de l'informe d'operacions de pressupost EAT extret a 7 de novembre de 2023.

³⁵ **Diego Fuentealba, Cherie Flores-Fernández y Raúl Carrasco.** *Análisis bibliométrico y de contenido sobre VUCA.* Revista Española de Documentación Científica 46(2), abril-junio 2023, e354. ISSN-L:0210-0614. <https://doi.org/10.3989/redc.2023.2.1968>

L'antecedent primari del concepte d'*estratègia* el situem a l'obra "L'art de la guerra"³⁶ escrit pel general Sun Tzu, on s'afirma: "No només és necessari avaluar les condicions del propi comandament sinó també les del comandament enemic."

Així mateix el PE suposa establir el marc de referència a partir del qual s'orienten el conjunt d'estratègies, plans, programes i projectes concrets de l'organització en particular. Convé ressaltar que els objectius estratègics són principalment de tipus qualitatiu, tot i que cal anar-los assolint de manera ordenada i mesurable, és a dir per fases en un procés que pugui ser avaluat i quantificat.

El PE es dissenya projectant-lo a llarg termini tot i que el seguiment de les fites es concep per a poder fer-se en períodes relativament curts. Un altre aspecte important és que "El seu plantejament és integral i integrador, és a dir, involucra els esforços i els recursos de tota l'organització, així com la participació i la col·laboració dels diferents grups d'interès". (Corona, 1998: 45).

Val la pena dir que a l'any 2002 la investigadora Dolors Vidal ja assenyalava la preocupant dinàmica de "concentració en molt poques empreses espanyoles de gran part dels plans estratègics i de desenvolupament turístic dels territoris".

En el cas que ens ocupa, la Festa del Renaixement, no s'ha dissenyat un pla estratègic definit, tot i que si existeix el Pla Estratègic Tortosa 2020-2030 on dins l'"EIX 5. TORTOSA, UNA DESTINACIÓ TURÍSTICA URBANA POTENT QUE POSA EN VALOR EL SEUS RECURSOS I ACTIUS DIFERENCIALS" i concretament al capítol titulat *Actuació 5.2.2.* ja s'apunta la necessitat d'aprofundir el discurs i les bondats de la Festa del Renaixement.

En aquest punt s'argumenta que l'esdeveniment és "el producte d'èxit turístic del municipi i ja ha realitzat ampliacions en les activitats i el mercats internacionals"³⁷. En el mateix apartat es defensa com una línia d'acció que "L'acompanyament de la resta d'activitats turístiques amb el discurs renaixentista pot esdevenir un complement fantàstic". I, seguint la lectura del mateix punt, es conclou amb la necessitat de fer possible "la generació d'algun producte públic-privat que desestacionalitzi la festa del Renaixement al llarg de l'any".

³⁶ L'Art de la Guerra és el millor llibre d'estratègia de tots els temps. Va inspirar Napoleó, Maquiavel, Mao Tse Tung i moltes més figures històriques. Aquest llibre de dos cinc-cents mil anys d'antiguitat és un dels textos clàssics xinesos més importants.

³⁷ Recomanem la lectura del Pla Estratègic de Tortosa. Pla Estratègic Socioeconòmic per a la ciutat de Tortosa 2020-2030. Ajuntament de Tortosa. Consultat a 13/11/2023 a <https://www2.tortosa.cat/pam/index.php>

1.9.1 Missió

Segons Martinelli (1999) la declaració de missió és una descripció àmplia del que fem, amb/per a qui ho fem, la nostra competència distintiva i per què ho fem (el nostre objectiu final). Dit d'una altra manera, en la missió es sintetitza els principals propòsits estratègics i els valors essencials que necessàriament hauran de ser compartits, coneguts i compromesos pel conjunt de persones que en formen part o pel conjunt d'*stakeholders*.³⁸

És important que l'enunciat de la missió dibuixi el sentit, direcció i orientació de la globalitat d'accions i activitats que es desenvolupen per l'organització o per cadascuna de les àrees o departaments que la conformen.

En síntesis, la definició de la missió serà el punt de partida del sistema o procés de planificació estratègica de l'organització, la raó principal per la qual existeix, és a dir, quin és el seu propòsit o objectiu i quina és la seva funció dins de la societat³⁹.

1.9.2 Visió

Definirem la visió com aquella idea o idees que es tenen de l'organització a futur. És la llum que il·lumina el camí i dona un sentit estratègic als plans, programes, projectes, accions i decisions.

Per tant, segons Corona (1998) serà la principal referència i la més significativa ambició empresarial o institucional que es va construint dia a dia, a través de l'esforç planejat i coordinat de totes les persones que col·laboren a l'empresa o a l'organització, afegiríem.

1.9.3 Estudi de Mercat

En aquest apartat pretenem clarificar i emmarcar quin instrument necessitem per identificar els diversos aspectes que hem de considerar per a dissenyar l'estratègia a seguir. L'estudi de mercat seria el conjunt útil de tècniques per obtenir informació sobre el medi o

³⁸ Són aquells individus o grups que tenen interès i impacte en una organització i els resultats de les seves accions.

³⁹ Recomanem la lectura d'aquest article a <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>

context on es troba l'organització/esdeveniment així com, poder pronosticar i entreveure possibles tendències per a què puguem "(...) reaccionar amb oportunitat". (Sánchez, 1993).

Per tant, la investigació de mercats seria l'enfocament sistemàtic i objectiu al desenvolupament i disposició d'informació per al procés de presa de decisions per part de la gerència o la direcció. Un procés imprescindible per a objectivar. Cal esmentar a Kinnear i Taylor (1999: 20) que apunten a quatre conceptes primordials alhora de definir un estudi de mercat, aquests són: sistemàtic, objectiu, d'informació i presa de decisions.

1.9.3.1 Anàlisi DAFO

L'anàlisi DOFA o DAFO d'una organització "es fonamenta en la identificació, d'una banda, de les debilitats i les fortaleces que posseeix i, de l'altra, de les amenaces i les oportunitats que pot plantejar l'entorn, i que té com a objectiu ajudar en la tria de les estratègies i les tasques més adequades per a assolir la missió"⁴⁰. DAFO és la sigla corresponent als mots debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats. La matriu DAFO es fa a partir d'una anàlisi DAFO on s'entrecreuen les dades identificades de cadascun dels quatre aspectes esmentats.

Amb aquest anàlisi aconseguirem tenir una mirada tan interna com externa de l'organització o l'esdeveniment. Això ens ha de permetre definir la direcció estratègica⁴¹.

Igualment Carnap (1993) va presentar el FODA dinàmic, que no compara factors interns i externs, sinó que proposa relacionar experiències del passat amb opcions de desenvolupament del futur. En aquest model les fortaleces s'interpreten com èxits en el passat i les debilitats com errors. Segons ell eliminar errors habilita l'aprenentatge i la innovació. La seva aplicació en àrees crítiques té alguns avantatges com per exemple que tendeix a intervenir conflictes, incrementa la motivació entre tots l'equip i orienta a solucions. A més a més, conté principis bàsics d'aprenentatge i genera processos d'innovació altament participatius⁴².

⁴⁰ Definició extreta de Termcat. Centre de terminologia. DOFA. En Termcat. Recuperat a 14 de novembre de 2023, de <https://www.termcat.cat/ca/diccionaris-en-linia/35/search/dafo?type=basic&condition=contains>

⁴¹ Recomanem aprofundir com elaborar aquesta matriu d'anàlisi <https://www.cerem.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

⁴² Carnap, M. (1993). Innovationsentwicklung im landwirtschaftlichen Sektor durch SWAP (Innovation development in the agricultural sector with SWAP) en Beteiligung von Zielgruppen an der nationalen Agrarforschung in Entwicklungsländern (Participation of target groups on national agricultural research in developing countries) Preuss, H.J. and G. Steinacker (eds.) Book, University of Giessen, Germany.

CAPÍTOL 2. HISTÒRIA I DADES GENERALS DE TORTOSA

En aquest capítol descrivim les dades històriques del municipi de Tortosa així com els seus trets característics principals per tal de poder contextualitzar des del punt de vista geogràfic i des d'una perspectiva d'interès territorial el projecte que estem plantejant iniciar.

2.1 Antecedents Històrics⁴³

El topònim Tortosa (antiga fortalesa i ciutat) prové etimològicament del llatí *Dertosa*. Així es pot constatar en una moneda encunyada en temps de Tiberi (14-37 d.C.). El àrabs hispans la van anomenar *Turtuxa* mentre va estar sota els dominis d'Al-Andalus (segles VIII-XII). Des d'allí va canviar el nom a Tortosa⁴⁴.

Més de dos mil anys d'història conformen el ric patrimoni de Tortosa. La ciutat està declarada Conjunt Històric Artístic. La Tortosa antiga cal concebre-la com a ciutat mediterrània que és port i mercat, receptora i distribuïdora de productes de l'interior peninsular i de la Mediterrània sencera. Havent estat ocupada pels romans, fou emmurallada i rebatejada amb el nom de *Dertosa*. Al segle VIII fou conquerida pels musulmans, la llarga dominació dels quals exercí en la ciutat una forta i profunda influència. El segle XI esdevingué regne de taifa de gran importància.

La grandesa d'aquest regne de taifa va acabar l'any 1148, quan Tortosa fou conquerida per Ramon Berenguer IV, comte de Barcelona. Els tres ports de la ciutat arribaren a controlar el comerç del blat i la sal de la Mediterrània occidental. La ciutat esdevé la cruïlla dels territoris que integren la Corona Catalano-Aragonesa i una de les grans ciutats que sovint és l'escenari de les Corts de la Corona d'Aragó.

L'expulsió dels jueus (1492) i, en menor grau, la dels moriscos (S.XVII) perjudicaren notablement la vida econòmica de Tortosa. Durant la Guerra dels Segadors caigué aviat (1640) en mans dels castellans, expulsats poc després pels francesos (1650); és l'època de

⁴³ Ajuntament de Tortosa. (2023, Novembre). Informació històrica sobre el municipi. <https://www2.tortosa.cat/ciutat/historia/>

⁴⁴ Etimologias.dechile.net (s.f). *Tortosa. A Etimologias de Chile.*. Recuperat el 16 de novembre de 2023. <https://etimologias.dechile.net/?Tortosa>

la decadència política i cultural de Catalunya. A la Guerra de Successió, en caure el País Valencià en poder de Felip V (S.XVIII), hi caigué també Tortosa.

El segle XIX s'inicia amb la invasió napoleònica, amb la qual una bona part del territori, junt amb tota Catalunya, és arrencada de l'imperi espanyol i incorporada a l'imperi francès fins al 1814. Malgrat haver perdut la unitat territorial amb el consegüent trasllat de la capitalitat a Tarragona durant l'any 1833, la centúria contrasta pel manteniment i auge de l'activitat creativa en el camp cultural i està marcada per les guerres carlines. Tortosa va ser un dels llocs més afectats per l'enfrontament de la Guerra Civil de 1936, amb el rerefons sagnant i dramàtic de la Batalla de l'Ebre.

És la primera ciutat monumental del Principat en l'extrem sud, Seu Episcopal i capital de la comarca del Baix Ebre, la ciutat emplaçada històricament al marge esquerre del riu, es desplega actualment a les dues bandes. A l'esquerra a l'ombra del Castell de la Suda, trobem el nucli antic i els eixamples, amb les EMD de Bítem i Campredó. A la dreta trobem el barri de Ferreries, les pedanies de Reguers i Vinallop i l'EMD de Jesús.

L'economia del municipi es caracteritza per tenir un sector primari important i, sobretot, perquè és un centre comercial i de serveis de caràcter supracomarcal.

Podem constatar que al llarg dels més de dos mil·lennis d'història de Tortosa han passat i, fins i tot, conviscut les tres cultures arrelades a la ciutat com són l'àrab, la jueva i la cristiana. Un passat de mestissatge i de múltiples arrels que fan de la capital del Baix Ebre un lloc perfecte per a engegar el nou projecte que estem dissenyant.

2.2 Localització i Extensió

Tortosa és la capital de la comarca del Baix Ebre, a la vall baixa del riu Ebre. Es troba situada al vèrtex inferior de Catalunya, al sud-oest de Barcelona i Tarragona. Les serres prelitorals a l'est (contraforts de la serra de Cardó, serra del Boix) ocupen una part del municipi. Al marge esquerre de l'Ebre hi arriben els contraforts més orientals dels Ports de Beseit. L'Enclusa, amb 645 metres d'alçada, és el punt més elevat d'un extens municipi que inclou, fins i tot, illes fluvials com la d'Audí.⁴⁵

⁴⁵ Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Turisme. (2023. Novembre) Guia de municipis. Tortosa. <https://www.catalunya.com/tortosa-2-1-431554?language=ca>

La ubicació prop de la desembocadura del riu Ebre de ben segur que va afavorir tot aquest esplendor que descrivíem en el capítol anterior. Ara la ciutat s'obre al Delta i a la natura que l'envolta, amb tres espais protegits: les illes de l'Ebre (Audí, Vinallop i Xiquina), els Ports i les serres de Cardó i el Boix. El municipi integra els nuclis de Bitem, Campredó, Jesús, els Reguers i Vinallop.

Encara avui, el municipi de Tortosa té una extensió considerable, 219,60 km², tot i que amb la segregació dels pobles del Delta va deixar de ser un dels de major extensió de Catalunya.

La posició central que Tortosa ocupa en el conjunt de les comarques de l'Ebre la converteix en el centre geogràfic de les comunicacions de la zona; per ella han passat les grans vies de comunicació litoral⁴⁶.

2.3 Escut i símbols

L'antecedent de l'escut actual de Tortosa ens remet al trobat al Portal de Vimpeçol i té origen en l'Època medieval (final segle XIV- principi segle XV)⁴⁷.

Es tracta d'un escut gòtic que malgrat els desperfectes que presenta, és una interessant mostra d'heràldica esculpida en pedra. A la web del Museu de Tortosa a l'apartat de Col·leccions explica que:



“Representa el model antic d'escut de la ciutat de Tortosa (sense la corona reial i abans de l'afegit de les palmes, del segle XVII): forma caironada de gules (és a dir, color vermell, del qual encara resta part del seu color), una torre situada a sobre de quatre esglaons amb una porta, dues finestres i quatre merlets acabats en punta a la seva part superior. Al voltant de l'escut hi ha una decoració feta amb

⁴⁶ Grup Enciclopèdia. Enciclopèdia.cat. Tortosa. Recuperat a 15 de novembre de 2023, de <https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/tortosa-0>

⁴⁷ Per saber-ne més recomanem:

Abril, J. (1985). Un capítol de la meua actuació a Tortosa. Tortosa

Vidal, J. (2008). Les obres de la ciutat. L'activitat constructiva de la Universitat de Tortosa a la baixa edat mitjana. Barcelona.

lòbuls i als quatre extrems (sencers, només se'n conserven dos) uns relleus vegetals acolorits amb tocs daurats”.

L'escut actual a nivell d'estructura és un caironat: de gules, una torre d'argent tancada de sable amb quatre merlets, una porta i dues finestres. Per timbre, una corona enfilada per dues palmes d'argent.⁴⁸

2.4 Turisme

A nivell de potencial turístic, ens trobem davant d'un municipi capital de la comarca del Baix Ebre (Tarragona). És seu episcopal i ve desenvolupant una centralitat multisectorial (agrícola, comercial i industrial) de la zona. En l'actualitat, la Generalitat de Catalunya té bona part dels serveis territorials de les Terres de les Terres quan es va configurar el territori com a vegueria.

És una localització òptima per descobrir els atractius de la zona que es componen de diversos pilars⁴⁹:

- el Parc Natural dels Ports de Tortosa-Beceite (creat el 2001) i la Reserva Nacional de Caça,
- la via verda que discorre per l'antic traçat del ferrocarril del Val de Zafán que connecta la comarca de la Terra Alta i el Baix Ebre amb el Parc natural del Delta de l'Ebre,
- els espais naturals de la serra de Cardó i les coves de Benifallet, els conjunts històrics d'Horta de Sant Joan, Miravet o Arnes , els espais de la Batalla de l'Ebre, les activitats i el paisatge fluvial (Mequinença-Deltebre),
- la diversitat de les platges de la Costa de l'Ebre (roca o sorra, grans o petites platges i pobles de turisme familiar com l'Ametlla de Mar, l'Ampolla, Sant Carles de la Ràpita, les Cases d'Alcanar, etc.),
- les pintures rupestres de l'art llevantí (Patrimoni de la Humanitat) del Perelló o Ulldecona, el poblat ibèric del Castellet de Banyoles (Tivissa), la proximitat amb Morella, etc.

⁴⁸ [DOGC 2097 del 4 de septiembre de 1995. ANUNCIO de información pública sobre el escudo de la ciudad de Tortosa](#)

⁴⁹ **Jiménez Prescolí, D.** *Plan Estratégico de desarrollo turístico del municipio de Tortosa (Tarragona).* OMT-GTAT Posgrado de Gestión y Planificación de Destinos Turísticos.

En quant al seu conjunt històric, la ciutat té un recinte fortificat amb baluards, muralles i fortificacions molt extenses de diferents fases cronològiques amb més de 6 quilòmetres de longitud. Al llarg del perímetre de la ciutat trobem tot tipus de construccions reflex de les diverses èpoques històriques que ha sobreviscut. Destaquem el Castell de la Suda, un impressionant testimoni arquitectònic andalusí que conté l'únic cementiri àrab al descobert de tot Catalunya i un Parador de Turisme. Per no estendre'ns amb la multitud d'atractius patrimonials que disposa la ciutat, ens remetem la mateixa pàgina web de Turisme Tortosa.⁵⁰

Actualment l'oferta turística s'estructura a partir del projecte «Dertosa-Turtuxa-Tortosa: una ciutat, tres noms i 2000 anys⁵¹». Aquest projecte amb una inversió executada de 3.378.963,22 € té com a objectiu recuperar i connectar els vestigis històrics diversos, alhora que protegir-los, especialment del Nucli Antic, amb l'afany de dinamitzar econòmicament el municipi mitjançant l'aposta pel turisme cultural. Esta estructurat per quatre grans actuacions ja en funcionament:

- Tortosa Cota 0:⁵² La plaça oberta a la façana fluvial davant la Catedral i la museïtzació de l'excavació arqueològica conservada en el seu interior.
- El Passeig de les Cultures:⁵³ Un recorregut que fa de nexa de connexió dels diferents espais patrimonials. Amb la instal·lació de quinze figures històriques contribueix a la descoberta mitjançant l'aportació de cadascun d'aquests referents de la ciutat.
- La Casa de les Tres Cultures:⁵⁴ Es tracta d'una exposició permanent partint de la temàtica de la convivència de les tres cultures durant l'Edat Mitjana ubicada a l'espai dels Jardins del Príncep.
- La Llum de l'Ebre:⁵⁵ Projectió d'un mapping permanent a la façana de la Catedral que narra l'evolució de la ciutat i dels seus habitants al llarg dels més de 2.000 anys d'existència.

⁵⁰ Recomanem la visita a <https://www.tortosaturisme.cat/10-raons-per-venir-hi/>

⁵¹ Ajuntament de Tortosa i UE Fons Europeu de Desenvolupament Regional (2018). Memòria tècnica FEDER. Dertosa-Turtuxa-Tortosa. Una ciutat, tres noms i 2000 anys, a

<https://www.tortosaturisme.cat/wp-content/uploads/2020/03/MEMORIA-TECNICA-FEDER-Dertosa-Turtuxa-Tortosa.pdf>

⁵² Extret de <https://www.tortosaturisme.cat/tortosa-cota-0/>

⁵³ Extret de <https://www.tortosaturisme.cat/passeig-de-les-cultures/>

⁵⁴ Extret de <https://www.tortosaturisme.cat/casa-de-les-tres-cultures/>

⁵⁵ Extret de <https://www.tortosaturisme.cat/la-llum-de-lebre/>

2.5 Festes Populars

Les principals festes de caràcter popular que es celebren al municipi de Tortosa són les Festes Majors o Festes patronals. També cada barriada o població que conforma el municipi, incloses les EMDs, celebren aquestes festes en diferents dates al llarg de l'any.

Tortosa en té dues de grans festes fortament arrelades a la ciutat i amb un fort component de participació popular. En primer lloc, les Festes Majors, sota l'advocació de la Verge de la Cinta, patrona de la ciutat, que comencen amb el primer cap de setmana de setembre. I la segona gran festa és el Renaixement, que es celebra durant la tercera setmana de juliol.

Les festes dels pobles⁵⁶ que componen el municipi són:

- Bítém: Segon i tercer cap de setmana de setembre, Festa Major en Honor a la Patrona la Mare de Déu de l'Oliva.
- Campredó: Tercer i quart cap de setmana de juliol, en Honor al Patró Sant Jaume
- Els Reguers: Tercer i quart cap de setmana de juny. El seu patró és Sant Antoni Abat (febrer).
- Jesús: Festa Major, el segon cap de setmana de juliol. I les festes del seu patró, Sant Francesc (4 d'octubre).
- Vinallop: Primer cap de setmana d'agost, en Honor a la Patrona la Mare de Déu Divina Pastora.

Aquí podem afegir les celebracions de caràcter religiós comuns a d'altres poblacions com són Setmana Santa, el Corpus, Nadal, etc.

2.6 Manifestacions culturals

Al municipi de Tortosa hi ha diverses manifestacions culturals amb més o menys antiguitat. Les principals expressions⁵⁷ que podem constatar són i que estan protagonitzades per diverses entitats⁵⁸: jocs populars, carnivals, cançons de gresca, costums de la nit de Sant

⁵⁶ Consultat a <https://www2.tortosa.cat/festes/fpobles.php>

⁵⁷ **Moreira i Ramos, J.** (1979). Del folklore tortosí. Costums, ballets, pregàries, parèmies, jocs i cançons del camp i de la ciutat de Tortosa. Tortosa: Impremta Querol

⁵⁸ Podem consultar la relació complet d'entitats a https://www.tortosa.cat/webajit/ajunta/registre_entitats.pdf

Joan, festes de carrer, lo ball en dolçaina, les corres, lo potaque, les festes de riu, la jota tortosina, entre d'altres.

També volem enumerar el seguici festiu⁵⁹ que surt al carrer i a les places en dates assenyalades del calendari festiu o religiós i que està compost per:

La Cucafera i les cucaferes petites, els vuit gegants de la ciutat format per quatre parelles (Cristòfol Despuig i Mariana Curto, Caxixa i Bonjhua, Rufo i Rubí, Nabil i Zoraida), els nans o capgrossos, els entremesos (l'Àguila, el Lleó, el Bou i els Cavallets), les Bèsties de Foc,

2.7 Gastronomia i productes KM 0

La gastronomia de Tortosa⁶⁰ és el resultat de la combinació rica i variada de productes procedents de l'horta, del Delta de l'Ebre, de la Muntanya, del riu Ebre i del mar Mediterrani. Aquesta mescla ha donat com a resultat una diversitat de plats i productes de primera qualitat i de proximitat o KM 0.

Podem destacar-ne el paté d'olives mortes, truita de carxofa, ous revolts amb tomata, les sopes de rap o farigola. L'arròs cuinat a la tortosina, a la cassola amb calamars, amb faves seques, bacallà i de qualsevol altra manera ja que és un dels productes d'excel·lència de les Terres de l'Ebre. El peix i la carn són els protagonistes de receptes com la cassola gelada, el fricandó, tords amb alls tendres, escrita amb fesols, sípia amb ceba, els fideus tortosins, etc. En quant a la rebosteria, es conserva part de les tres cultures que van passar per Tortosa: l'àrab, la jueva i la cristiana. Entre aquests trobem els pastissets, garrofes del Papa, coquetes, farinoses i menjar blanc.

Productes o aliments típics destacats:

- La baldana (Botifarra elaborada amb arròs, sang, ceba pinyons i altres espècies).
- Esparedat Tortosí (Emparedat fet d'amanida de fesols i abadejo).
- Els Pastissets (Dolç típic de la zona elaborat amb farina, oli i cabell d'àngel).
- Les Coquetes de Sagí (Coquetes fetes de mantega, sucre, farina, oli i ous).

⁵⁹ Per ampliar la informació sobre el seguici festiu de la ciutat recomanem aquesta presentació, a https://issuu.com/gaseni/docs/elements_del_seguici_festiu_i

⁶⁰ Ebre.com. Descobreix les Terres de l'Ebre, comença el teu viatge. informació sobre els parcs, llocs d'interès, restaurants, allotjaments, excursions i activitats, a <https://www.ebre.com/tortosa/gastronomia-de-tortosa/>

- Garrofes del Papa (Creates per a Benet XIII, el Papa Luna, van ser elaborats per a alleugerir els seus dolors estomacals i contribuir a que visqués molts anys més).
- L'oli verge.
- Licors varis.

CAPÍTOL 3. PLA ESTRATÈGIC DE LA FIRA INTERNACIONAL D'ESPECTACLES DE RECREACIÓ HISTÒRICA

3.1 Estratègies de la Fira

Algunes de les qüestions que ens fem i que volem respondre'ns són:

Quina és la missió de la Festa del Renaixement? Quin sentit ha de tenir un esdeveniment d'aquesta naturalesa enmig del context canviant postmodern del segle XXI? Què ens aporta a les persones i al conjunt de la ciutadania la Festa del Renaixement? Com s'ha de construir una festa de recreació històrica perquè estigui viva i perduri en el temps? Quina direcció ha de prendre a partir d'ara? I quins són els objectius aconseguir? Disposem d'estructura organitzativa necessària per a aconseguir les fites que desitgem? Com imaginem la Festa d'aquí a vint-i-cinc anys?

Alguns dels eixos que pensem que han de ser claus per al disseny d'un pla estratègic a llarg termini són:

- Potenciar la recerca que ens doti de fonaments per a avançar en el **rigor històric** d'allò que volem recrear, la Tortosa del segle XVI.
- La millora permanent cercant la **qualitat en la posada en escena** física i digital (espectacles, escenografia, espai públic, mercats, audiovisuals de promoció...).
- L'adequació de l'**estructura organitzativa professional** construint el millor equip de treball possible (talent, professionalitat, experiència, creativitat...).
- Impulsar dins del marc de l'esdeveniment la **Fira Estratègica Internacional d'Espectacles de Recreació Històrica (FEIERH)** com a epicentre del sector.

- i en últim lloc, però no per això menys important, potenciar la **internacionalització** i la projecció de l'esdeveniment (més enllà dels agermanaments, cal estar present i pensar en accions per fer present el Renaixement en moments i espais claus per tal de potenciar el turisme local, estatal i internacional).

3.2 Anàlisi DOFA de la Fira

Debilitats:

- Ser la primera edició pel que no sabem quina rebuda real tindrà.
- Ampliació de l'estructura que provocarà un reajust global de funcions.
- El finançament recau en una part molt important en les administracions públiques el que provoca incertesa en funció del pressupost que s'aprovi anualment.
- El transport i la interconnexió (aeroport més proper a 2 hores).
- Millorable el posicionament de la marca Tortosa a nivell estatal i internacional.

Oportunitats:

- La cultura com a estratègia de desenvolupament local i regional⁶¹.
- Aquestes esdeveniments intensius tenen uns costos menors que la temporada regular de determinades institucions culturals i permeten la concentració de la demanda, cosa que afavoreix la seva rendibilitat econòmica⁶².
- No coincideix amb dates amb cap esdeveniment de recreació a tot Catalunya ni cap renaixentista a nivell estatal ni tampoc internacional.
- Únic esdeveniment d'aquest tipus a tot l'estat.
- Aprofitar la posició geogràfica en zona de cruïlla amb grans atractius culturals per al turisme.
- L'oportunitat de negoci que representa la fira per al conjunt del sector.

Fortaleses:

⁶¹ **Lim, H.** (1993): "Cultural Strategies for Revitalizing the City: a Review and Evaluation". *Regional Studies*, 27 (6), pp. 588-594.

⁶² Permeten alleujar o reduir la denominada "malaltia dels costos" o "malaltia de Baumol", un dels aspectes més estudiats al camp de l'Economia de la Cultura. Juntament amb l'obra original de W. Baumol i W. Bowen (1966), es pot consultar una recopilació de treballs sobre aquest tema a Towse (1997).

- La concentració temporal i espacial d'aquests esdeveniments -tant des del punt de vista de la producció com del consum- permeten una major especialització.
- La concentració permet una programació més innovadora i arriscada que la de la temporada regular⁶³.
- Espai generador d'oportunitats. El nombre i impacte del turisme i els visitants va en creixement.
- L'aliança amb Costa Daurada i Catalunya Turisme en quan a marques potents de promoció.
- Ciutat oberta i multicultural amb més de 2.000 anys d'història reflexada en el patrimoni.
- La llarga experiència de les vint-i-sis edicions organitzant un esdeveniment complex i multitudinari a la ciutat.
- L'atractiu turístic de la ciutat i de la seva àrea d'influència és un factor afegit molt important que cal tenir en compte. Tant des del punt de vista "directe" (prolongació d'estades, visites a determinats indrets, excursions, etc.) com indirecte (el visitant atrafegat, però captivat per una ciutat o una zona geogràfica hi tornarà en època de vacances acompanyat de la seva família)⁶⁴.

Amenaces:

- Que es generi una proposta de Fira similar en alguna ciutat més gran i amb més capacitat organitzativa i d'atracció.
- Conjuntura econòmica internacional complexa, amb nivells alts d'IPC i interessos elevats.
- Insuficient coordinació entre les pròpies administracions implicades.
- La mirada curtplacista de les polítiques públiques.
- Inestabilitat de l'equip de treball que pot ocasionar intermitència en el desenvolupament del pla de treball.
- La mentalitat funcional i parcel·lària de les diverses àrees que componen l'Ajuntament de Tortosa.

⁶³ **Devesa Fernández, M. y Herrero Prieto, L.C.** (2009). *Análisis económico de la demanda de un festival cultural*. Departamento de Economía Aplicada. José Ángel Sanz Lara. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Valladolid. Vol. 27-1, pp.137-158.

⁶⁴ Josep Gual i Balmanya (2001). Fira, comerç i turisme. Fira Barcelona. Monogràfic ESPAIS. Núm. 47. Pàg. 23.

3.3 Missió de la Fira

En coherència, i donat que des de l'Àrea de Mercats de l'ICEC es coordina i col·labora amb els mercats estratègics d'arts escèniques i música a Catalunya (Fira Mediterrània, FiraTàrrrega, La Mostra d'Igualada, Mercat de Música Viva de Vic, Espai de Carrer de Viladecans i el Trapezi de Reus) per tal de donar-los impuls a la seva activitat i al seu posicionament internacional, així com reforçar el paper com a plataformes d'exhibició i contractació de la producció cultural catalana d'arts en viu; ens hem plantejat quins són els objectius principals, allò essencialment més important a construir i desenvolupar conjuntament.

Per aquest motiu, hem tingut en compte quins són els objectius comuns amb aquestes altres fires estratègiques, per una banda, i quins són els objectius específics de la Fira que proposem, per l'altra. Tot plegat per tal de donar resposta a les preguntes matriu que ens han ajudat a definir quins els principis estratègics que suporten i donen sentit i nord al projecte que proposem, la seva missió i l'he definit així:

Fomentar i acompanyar processos de creació artística, contribuir a l'enfortiment sectorial i nodrir el mercat de la recreació històrica de talent creatiu.

Amb aquesta missió ens proposem aproximar tot aquest patrimoni a la ciutadania i al territori, vetllant i potenciant aquests principis:

- La democratització cultural
- la inclusió
- la igualtat
- l'accessibilitat
- la sostenibilitat i
- la transparència.

I de quina manera ho voldrem dur a terme?

3.4 Visió de la Fira

Ho volem dur a terme des d'aquesta visió liderant des d'aquest projecte el sector:

- Treballant de forma permanent per incidir en l'àmbit de les arts i fomentar la creativitat, la innovació, la producció artística, la recerca en les potencialitats de l'àmbit de la recreació històrica, així com la millora del circuit i de les estructures d'exhibició i la dinamització del mercat.
- Apostant per l'intercanvi de coneixement, la confecció d'aliances en base al treball en xarxa, la complicitat i la sinergia amb altres organitzacions i projectes significatius, per ampliar les oportunitats del mercat escènic en l'àmbit nacional i internacional.
- Posant el coneixement i la xarxa de complicitats de la Fira a la disposició dels artistes en l'acompanyament de processos creatius, en l'exhibició d'espectacles i en la seva difusió entre els agents sectorials.
- Treballant al servei dels professionals culturals amb l'objectiu de posar en contacte, provocar relacions, proveir d'informació i recursos i facilitar el diàleg.
- Liderant o participant en projectes que maximitzin la capacitat operativa de l'organització en l'àmbit internacional.
- Fent extensiu el projecte de la Fira a diversos destinataris. Per descomptat, als artistes, als professionals i a la ciutadania. Però també a la resta d'integrants del sector, les associacions professionals i els circuits de distribució, així com a qualsevol institució o persona amb qui puguem compartir valors, inquietuds i objectius i amb qui siguem capaços d'eixamplar el camp d'acció de les arts al servei de la recreació i divulgació històrica: en la resta de sectors culturals, en l'àmbit de la gestió de l'espai públic, el patrimoni, l'urbanisme i el territori, l'educació, la integració social, la identitat i la igualtat, la complementació terapèutica, la innovació, la multiculturalitat, el turisme i tants d'altres.
- Vetllant per la universalització de l'accés a les creacions escèniques a tot tipus de públic. L'espectador ha d'estar en el centre; fomentant la democratització cultural, la implicació de la ciutadania en processos de creació, la renovació generacional

dels espectadors i la recerca de nous públics i millorant l'accessibilitat dels espectacles.

- Assumint el rol d'esdeveniment dinamitzador cultural del territori. Defensant la descentralització territorial i el valor de la perifèria cultural i apostem per la consolidació de la ciutat de Tortosa i el seu entorn com un espai referent per a la creativitat escènica i l'art de la recreació històrica en l'àmbit internacional.
- Apostant per la presencialitat sense renunciar a la digitalització com a eina de facilitació professional, com a àmbit d'exploració artística en relació a noves experiències amb els públics i com a eina de relació i millora de l'experiència dels usuaris amb la Fira.
- Defensant la capacitat de la cultura per fomentar el pensament crític, el coneixement de la història, el sentiment comunitari i la cooperació, la comprensió entre les persones, la tolerància, la percepció del món com un espai de convivència i de diversitat, i com una eina útil per lluitar contra la indiferència, la polarització, la individualitat, l'odi i la segregació.

3.4.1 Valors

La societat ha de promoure i construir-se des d'uns valors. Però quins són aquests valors que prioritzarem des de la Fira lligats als objectius que pretenem?

Des d'una mirada i voluntat constructiva i propositiva volem aportar la nostra experiència i coneixement en la gestió i direcció d'esdeveniments culturals per construir aquesta nova Fira. I fer-ho, de la mà de l'equip de l'Ajuntament de Tortosa, l'ICEC, la Diputació de Tarragona i l'INAEM, i amb el conjunt del sector i la ciutadania. La Festa del Renaixement acaba de complir els seus primers 26 anys. Ara enceta una nova etapa. Una nova etapa enmig d'un nou context global on la Fira no pot (no ha de) quedar-se al marge. Volem ser part del motor, de la dinamo que empenyi aquests nous temps d'incerteses globals, reptes socials i esperances compartides. A continuació exposem els valors en relació als objectius:

OBJECTIUS	VALORS
a) Desenvolupar el paper estratègic referencial de l'àmbit de la recreació històrica a Catalunya.	Compromís territorial, cooperació i transversalitat.
b) Ser punt de trobada internacional del sector.	Compromís sectorial.
c) Centrar l'activitat a través de la mirada dels artistes i grups.	Creativitat i innovació.
d) Facilitar l'accés de la ciutadania a la creació.	Democratització cultural i proximitat.
e) Afavorir l'accessibilitat i la inclusió social.	Igualtat, compromís social i diversitat.
f) Ser porta d'entrada a l'Estat espanyol de projectes internacionals i viceversa.	Universalitat i treball en xarxa.
g) Potenciar accions encaminades a dignificar l'àmbit de la recreació històrica.	Transparència i sostenibilitat.

3.5 Línies estratègiques

El punt de partida d'aquest pla estratègic és que la Fira ha de poder complir diverses funcions cabdals per a la bona salut del sector cultural i del sector de la recreació històrica en particular, tant en la seva doble dimensió (interna i externa), i això perquè ha de poder:

- Ser un **espai d'exhibició** necessari per a les companyies, grups i artistes (Aparador)
- Establir **llaços entre compradors i venedors** de la cadena del mercat (Llotja)
- Servir com a **canal de distribució** (Xarxa)

- **Repensar tendències** des dels llenguatges artístics i estètics al servei de la recreació històrica (Fòrum)
- Promoure i **afavorir la innovació** (*Think thank*)

A la llum de diversos informes i estudis publicats, impulsats entre d'altres per l'Àrea de Mercats de l'ICEC⁶⁵, l'APCC⁶⁶ o el propi INAEM⁶⁷, constatem que:

- Les fires i els festivals s'internacionalitzen per **posicionament estratègic**, imatge i prestigi, en funció dels seus objectius i relacions en fórmules de cooperació (xarxes, convenis bilaterals, informals, etc.)
- La internacionalització té grans **beneficis**: ampliació de coneixements, intercanvi d'artistes i projectes, prestigi i imatge institucional, mestissatge de tendències artístiques i estètiques, dinamització econòmica i de mercat.
- Hi ha necessitat de **trobar altres circuits** més enllà de l'àmbit local/autonòmic.
- Tenim mercats internacionals molt propers i que són **grans consumidors de cultura**, com França i la resta d'Europa.
- Avui en dia, les companyies i grups estan formades per membres de diversos països i cultures, hi ha molta **diversitat de nacionalitats**, cosa que facilita el coneixement de diferents mercats i un accés més directe a aquests.
- Les companyies o grups poden arribar a ser molt apreciats al **mercat internacional europeu**.
- Les fires i festivals són i han de ser impulsors i/o facilitadors dels **processos d'internacionalització**, ja que tenen importants recursos (bases de dades, recursos humans, recursos econòmics majors a qualsevol agent individual, xarxes institucionals, etc.)

⁶⁵ Generalitat de Catalunya (2021). Institut Català de les Empreses Culturals. Col·lecció Eines d'Internacionalització, a https://www.catalanarts.cat/app/uploads/2022/07/InformesFires_2021.pdf

⁶⁶ Alina Ventura Ramírez. (2018). Associació de professionals de Circ de Catalunya. Guia 5: Internacionalització, a https://www.apcc.cat/media/upload/arxius/Fitxes_pedagogiques/2021/guies%20pedagogiques/Guia%205%20Internacionalitzacio.pdf

⁶⁷ Ministerio de Cultura y Deporte (2021). Anuario de estadísticas culturales. Estadística 2021, a https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/anuario-de-estadisticas-culturales-2021_5385/

- Aquests esdeveniments generen interessants i necessaris **espais dedicats al pensament i la reflexió** sobre temes i aspectes clau del sector (jornades de debat, presentacions, ponències, mostra d'experiències, intercanvi de bones pràctiques, futurs possibles, etc.). Són una font viva d'on brollen nous coneixements i perspectives que il·luminen i inspiren nous projectes, noves maneres de fer, de ser o ajuden a actualitzar o revisar les diverses praxis.
- Els projectes d'internacionalització solen iniciar-se sempre per l'**impuls dels agents** en particular; persones que s'hi involucren i que, a poc a poc, van començant aquestes trobades que generen relacions. Després, aquests agents busquen **aliances** amb representants polítics i institucions públiques, xarxes i associacions.
- Hi ha moltes **dificultats** en internacionalitzar-se: l'idioma, la manca de recursos humans i materials, les diferències polítiques i administratives, diversitat de marcs institucionals, etc.
- Les primeres **trobades de col·laboració** són informals i, fins i tot, les relacions contractuals, moltes són informals. En alguns casos, hi ha convenis bilaterals, però poques vegades n'hi ha formes establertes per a fer aquestes xarxes.
- Hi ha més **circuits** d'exhibició que de coproducció a nivell internacional, i en menor mesura, trobades de formació específica en l'àmbit de la recreació..

3.6 Objectiu de la Fira

L'objectiu principal de la Fira Estratègica Internacional d'Espectacles de Recreació Històrica (FEIERH) és **contribuir a renovar, ampliar i activar els circuits de recreació històrica**. Per això, aquest projecte assumeix els eixos institucionals i necessitats principals des de la identitat, naturalesa i singularitat del que pot ser i aportar una Fira com aquesta, per a:

- Ser el mercat estratègic de referència de la recreació històrica d'Espanya.
- Ser punt de trobada sectorial de l'àmbit de la recreació històrica al sud de Catalunya.

- Ser esdeveniment generador cultural amb mirada universal, de ciutat i de territori.

3.7 Estratègies de la Fira

De cara a enfocar les estratègies de la Fira hem de considerar diverses qüestions que des del nostre punt de vista són essencials de conèixer:

La primera, és que les indústries culturals i creatives⁶⁸ són els sectors que es dediquen netament a la creació, la producció i la distribució de béns i serveis culturals, contribuint així a l'economia i al desenvolupament del país.

En aquestes indústries específiques (podem veure una classificació a l'Annex 6) existeix la cadena de valor de la creació formada o constituïda pels processos de generació de valor que s'estructuren en les diverses baules com són: la recerca, la creació, la producció, la distribució, la promoció, la programació i la difusió.

En segon lloc, la columna vertebral de les indústries culturals esta relligada per les múltiples interrelacions entre els seus diversos agents (entitats, federacions, institucions públiques/administracions, empreses, organitzacions articuladores, esdeveniments, públics i professionals varis) i que s'apleguen en cites concretes com són les fires.

En el mercat de les arts escèniques, constatem un determinat sistema de relacionalitats on el suport, la intervenció, la col·laboració, la cocreació, la complicitat, la cooperació i la coproducció; formen part consubstancial d'aquesta xarxa de projectes i béns culturals que es configuren al llarg de la cadena de valor.

Pels motius exposats, parlarem essencialment d'estratègia de mercat en la seva doble accepció d'**intercanvi** i de **mediació**, de context de transacció entre parts.

L'estratègia hem vist al capítol 1.9 que es defineix com un procediment dispost per a la presa de decisions i/o per accionar davant d'un escenari determinat. Això, buscant assolir

⁶⁸ Ezequiel Baró (BCF Consultors). Les indústries creatives. Estat de la reflexió i de l'avaluació del seu pes econòmic a escala internacional. Octubre 2009

un o diversos objectius prèviament definits, i des de l'àmbit econòmic o de mercats, principalment n'hi ha de tres tipus:

- De diferenciació: Fent que el producte/servei sigui significativament diferent del dels competidors o fins i tot que hi hagi la percepció que és únic/exclusiu/qualitatiu.
- De lideratge en costos: Produïnt amb els costos més baixos de manera que es puguin oferir a un preu inferior al de la competència per mitjà d'un avantatge a escala productiva o operativa.
- D'enfocament: Consistent a centrar-se en un segment del mercat aplicant la diferenciació i/o el lideratge en costos.

Justament un dels objectius de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)⁶⁹ és desenvolupar diverses línies d'actuació que contribueixin a augmentar la competitivitat de les empreses culturals catalanes en els mercats nacionals i internacionals.

D'acord amb aquest objectiu, des de l'Àrea de Mercats, es treballa un ampli programa d'accions i serveis per aconseguir la internacionalització de les empreses culturals catalanes i estimular la seva presència en les principals plataformes de contractació i esdeveniments donant suport a la comercialització dels serveis, productes i creacions culturals i artístiques fetes a Catalunya.

La Fira estaria alineada, per tant, amb els objectius de l'ICEC en tan quan pretén ser dinamitzadora del sector. Des de l'ICEC s'impulsen les plataformes de mercat i esdeveniments estratègics a Catalunya, s'ofereixen línies de subvenció a projectes d'internacionalització de les empreses culturals i organitzen les missions i els estands culturals catalans a les principals fires i esdeveniments mundials. També assessoren sobre internacionalització i sobre els ajuts europeus per als sectors culturals.

En paral·lel, Catalan Arts⁷⁰ és la marca de l'Institut Català de les Empreses Culturals per a la internacionalització de les empreses culturals i creatives catalanes d'arts escèniques (circ,

⁶⁹ Per conèixer més a fons la institució i les seves funcions, a https://icec.gencat.cat/ca/sobre_icec/qui/

⁷⁰ Generalitat de Catalunya. Institut Català de les Empreses Culturals, consultat a 17 de novembre de 2023, a <https://www.catalanarts.cat/info/sobre-catalan-arts/>

teatre i dansa). Promou la presència de creacions i empreses catalanes a mercats, fires i esdeveniments professionals clau.

A més, ofereix tot tipus de materials i recursos als professionals de Catalunya que cerquen desenvolupar els seus projectes internacionalment, així com a professionals d'altres països que cerquen produccions artístiques per als seus festivals o espais culturals. D'aquesta manera s'impulsen un ampli programa d'accions i serveis per connectar, assessorar i donar suport a les empreses d'arts escèniques en la seva trajectòria internacional i millorar-ne el seu posicionament als mercats.

Veiem com a la Fira, com a mercat estratègic, li és donat un paper de medidora i prescriptora en aquest marc de relacions d'intercanvi. (Entre artistes i programadors, entre companyies i públics). I aquest paper institucional li ve reforçat a més, per la seva naturalesa d'esdeveniment de titularitat pública, fet que la situa, en una posició orientada clarament al servei públic i al bé comú. Això significa que ha d'estar enfocada (per pròpia raó de ser) des d'uns principis orientats a garantir drets fonamentals de les persones i col·lectius com són, l'accés a la cultura en totes les seves formes i expressions, o el dret al treball digne, i també al dret a accedir a les pràctiques artístiques, per posar tres exemples.

Hem cregut necessari exposar els punts anteriors per a poder afirmar que si la naturalesa del mercat és l'intercanvi, necessitem una mirada estratègica plasmada en un pla, per tal de poder articular de manera eficient i òptima els objectius acordats. I de tal manera, gestionar el conjunt dels recursos que disposa una fira com a epicentre professional d'aquest mercat global de la recreació històrica. I això des de la doble òptica quantitativa i qualitativa.

A més sabem que les fires, a l'igual que d'altres activitats culturals, han vingut plantejant els darrers temps un ampli conjunt de millores estructurals, repercutint notablement sobre els indicadors econòmics. En aquest sentit són accions resultants del sector cultural la provisió d'activitat a altres indústries, la generació de creixement en indústries auxiliars, l'estimulació del turisme, el manteniment de l'ocupació, la creació de treball i la millora de la imatge de ciutat i territori. No ens volem deixar de seguir subratllant aquesta aportació polièdrica i indirecta als altres sectors d'activitat econòmica.

3.8 Accions

Cal fer un treball per fases, en primer lloc, de posada en marxa, en segon lloc de consolidació i en tercer lloc de desenvolupament de la Fira.

En cadascuna de les fases caldrà promoure la Fira redirigint els seus objectius i potenciant al màxim el seu paper i funció cabdal com a fira estratègica en totes les seves vertents expansives (ciutat, territori, nacional i internacional), i de les baules de la cadena de valor del sector de la recreació històrica (recerca, creació, producció, distribució, promoció, programació i difusió) i des d'una perspectiva d'esdeveniment sostenible. (Veure [Annex 18](#))

3.8.1 Criteris de programació

Un cop tancada la Convocatòria pública de propostes artístiques per a la programació general i entre les propostes existents (d'espectacles, peces i projectes) es farà la selecció i la tria tenint en compte una sèrie d'aspectes i premisses que en ajudaran a decidir l'opció de ser programats/acompanyats en cada edició.

En referència als aspectes:

1. Aspectes relatius a la companyia i a l'espectacle/peça:

- Proposta de muntatge
- Domini de la tècnica
- Dramatúrgia
- Igualtat de gènere
- Inclusió social i diversitat
- Historial de la companyia i els seus components (cies. consolidades, emergents...)
- Catxet
- Visionat de l'espectacle

2. Aspectes relatius a la infraestructura disponible:

- Requisits tècnics
- Requisits espacials

- Requisits temporals

3. Aspectes relatius a l'equilibri de la programació:

- Públic (franges d'edat)
- Exhibició de diverses disciplines, recursos i tècniques (aeris, acrobàcia, malabars, bàscula, teatre, text, poesia, música...)
- Propostes de diversos formats (petit, mitjà i gran format)
- Representació de les diverses èpoques històriques.

Pel que fa a les premisses de programació, es proposa dissenyar la programació concreta de la Fira amb espectacles/peces que compleixin les següents grans premisses:

- **Qualitat:** Que presentin excel·lència tècnica i/o varietat de propostes i/o disciplines així com la fidelitat històrica, grau de rigor o discurs artístic i estètic (dramatúrgia, disseny, acció escènica, composició espacial, adequació...) per tal de col·laborar en la seva recuperació, divulgació i difusió.

- **Professionalitat:** Que siguin produccions de factura professional. Creades i produïdes per companyies, grups i/o artistes consolidats o en procés de consolidació i els emergents.

- **Espectacles i creacions** protagonitzades per equips i companyies amb formació, experiència, bagatge, ofici, continuïtat, etc.

- **Innovació:** Que desenvolupin noves idees, conceptes, missatges, maneres, experiències, llenguatges, universos i poètiques. Que surtin dels límits conceptuals i artístics, nous creadors i creadores que ens duen més enllà dels límits i frontisses de la contemporaneïtat per endinsar-nos en la història de manera immersiva.

A més de tot l'exposat, la programació de la Fira també es realitzarà tenint en compte criteris de procedència de les companyies, grups o integrants d'aquestes:

L'origen de les companyies. Aquesta distinció és clau per a l'estratègia proposada de la fira:

- **Companyies o grups de Catalunya:** La Fira com a plataforma de l'àmbit de la recreació històrica ha de tenir com a accions prioritàries aquelles que ajudin i promocionin l'exportació de propostes de Catalunya. (35%)

- **Companyies o grups nacionals:** Dins de l'àmbit de la recreació històrica estatal cerquem noves produccions que aportin la representativitat i la seva aportació. (40%)
- **Companyies o grups internacionals:** Tot i que la prioritat de la programació és ser vitrina del món de la recreació històrica de Catalunya, entenem que ser vitrina també suposa l'obligació de donar al nostre públic i sector professional la possibilitat d'accedir a espectacles internacionals amb propostes innovadores i del més alt nivell. La presència d'aquestes companyies acompanyat de la nostra voluntat de que participin en l'espai d'activitats per a professionals pot ser una bona oportunitat per al nostre sector de fer contactes, crear xarxa i possibles futures col·laboracions (25%).

3.8.2 Àrea professional: objectius i accions

En tant que Mercat Cultural Estratègic a Catalunya, la Fira ha de comptar amb el suport de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) a través del seu segell d'internacionalització Catalan Arts, **RenaixementPro Catalan Arts** serà la denominació que comprendrà tota l'activitat de Fira al servei dels professionals de les arts escèniques i la que volem potenciar.

Els objectius a complir i línies a seguir són una continuació i ampliació d'aquells aspectes que conjuntament amb l'Àrea de Mercat de l'ICEC puguem establir com a prioritaris per donar continuïtat a les relacions històriques ja fetes per tal d'anar consolidant aquests lligams. D'igual manera, és necessari generar un marc adequat per a establir nous vincles i relacions amb nous agents (programadors, direccions artístiques, creadors, representants, distribuïdores, etc.).

En l'Àrea professional, es tracta de millorar-la no només per a aconseguir un augment quantitatiu en nombre de possibles "programadors/es", que no es limiti a una presència exclusivament mercantil, sinó també vetllar l'aspecte qualitatiu, és a dir, relacional, des d'una actitud proactiva i present, amb una mirada estratègica que afavoreixi col·laboracions, intercanvi d'informacions i compartició de projectes en diverses direccions.

Això amb accions continuades i planificades que afavoreixin el treball en xarxa a escala mundial.

La fira és una oportunitat per estar amb companys/es del sector, entaular relacions amb ells, continuar-les i resoldre situacions que de forma quotidiana costaria molt més de temps resoldre. És una oportunitat de treball, de pensar junts, de crear en comú.

La fira és una oportunitat on els/les professionals i creadors/es poden crear sinergies a llarg termini i generar espais de col·laboració. Cal crear i cuidar aquest Espai Pro essent una manera perfecta de conèixer en profunditat i intensament la realitat de les arts escèniques d'un territori, comprimint coses que em semblen importants. D'una banda, per veure, conèixer i aprendre de nous creadors i creacions artístiques, i per l'altra, per establir vincles amb professionals del sector afins als criteris artístics.

Aquestes activitats o accions professionals han d'aconseguir i fer possible aquests objectius:

- a) Acompanyar alhora els programadors en la seva cerca d'espectacles i a les companyies en la seva estratègia de mercat.
- b) Posar en contacte i provocar relacions entre els professionals culturals.
- c) Crear contingut i proveir d'informació i recursos als agents interessats de la cadena de valor de la recreació històrica.
- d) Obrir mercats nacionals i internacionals a través d'accions que facilitin la connexió entre professionals i companyies.

L'Àrea de Professionals de la FEIERH possibilitarà una sèrie d'accions des d'un espai de trobada cuidat i dissenyat en la direcció que anteriorment hem descrit:

- ubicació d'estands de promoció,
- jornades professionals,
- encontres, presentacions,
- espais per a reunions organitzatives,
- trobades sectorials, tallers i formacions,
- la figura/es del/la Facilitador/a PRO,
- presència virtual des de les xarxes socials i pàgina web,

- catàlegs d'espectacles i serveis (físics i en línia),
- *speed meetings*,
- programes de creació d'audiències,
- *pitchings*,
- formacions per a públics,
- exposicions teòrico-pràctiques i seminaris,
- *showcase* d'experiències de bones pràctiques,
- casos d'èxit,
- experts i especialistes, etc.

3.9 Metes

- Donar a conèixer la FIRA ESTRATÈGICA INTERNACIONAL D'ESPECTACLES DE RECREACIÓ HISTÒRICA (FEIERH)
- Integrar al mercat les propostes de recreació històrica que es produeixen al territori.
- Posicionar la FEIERH com la fira de referència estatal.
- Realitzar la Fira anualment.
- Possibilitar als visitants i participants la millor estada possible.
- Que la Fira sigui reconeguda a nivell internacional.
- Ser un atractiu turístic per al municipi i el territori.
- Generar llocs de treball durant la durada de la Fira.
- Establir aliances entre productors i proveïdors.
- Atreure major nombre de participants i visitants.
- Potenciar els patrimoni històric i cultural del municipi de Tortosa.

3.10 Indicadors

A continuació detallem com és la proposta tècnica d'avaluació de resultats que proposem en aquest projecte.

El seguiment i avaluació del projecte de Fira es durà a terme per l'equip de l'Àrea de Festes i Festa del Renaixement i l'ICEC. L'avaluació tindrà en compte, com a indicadors, el grau d'implementació de cadascuna de les mesures contemplades al projecte, expressat en forma de percentatge.

Així mateix, s'informarà del percentatge de compliment de cadascun dels objectius estratègics, calculat com a mitjana dels percentatges de compliment de les mesures contingudes en aquests.

Pensem en la possibilitat d'establir eixos d'avaluació que ens han de permetre fer un seguiment de la Fira també des d'aquesta perspectiva 360º/365dies:

> Eix 0.- Paràmetres no quantificables

0.1 Qualitat, satisfacció, descoberta, coneixement

> Eix 1.- Efectes vinculants sobre el sector

1.1 Contractació

1.2 Col·laboracions/Xarxes/Projectes

1.3 Complicitats/Coneixements

Aquest eix es treballarà personalment, des de la direcció artística, amb les companyies i creadors que hauran participat en la Fira. Així com amb els programadors i professionals.

S'elaborarà un document amb els resultats.

> Eix 2.- Grau de satisfacció del personal de l'equip

A través de les reunions amb el personal eventual i l'equip permanent establim un protocol-marc per tal que puguem fer un seguiment tant del pre com del post.

Eficàcia i satisfacció han de ser el leitmotiv de tot el personal.

> Eix 3.- Avaluació continuada institucional

Aquest eix es desenvoluparà amb l'Ajuntament de Tortosa, el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya - ICEC i les associacions pertinents.

S'establirà un calendari de reunions interdepartamentals amb periodicitat trimestral per tal de fer l'avaluació, la planificació i el seguiment; aquesta taula podrà comptar amb experts col·laboradors convidats en aquells temes en què calgui assessorament addicional.

Eines de recollida d'informació:

Les dades es podran recollir de diverses maneres: mitjançant formularis i enquestes online, recepció d'e-mails, bústia de suggeriments a la Casa de Festes, informes dels responsables de les àrees, dades quantificables de programació i de públics, mitjançant reunions de posada en comú, dades recollides per Policia Local, trobades amb el sector, estudis de l'ICEC, etc.

Proposta d'accions complementàries:

- a) Proposem realitzar un estudi sobre l'impacte socioeconòmic de la Festa del Renaixement i la Fira.
- b) El resultat de l'avaluació tant des del punt de vista quantitatiu com qualitatiu, es recollirà en un informe anual per la comissió especial de seguiment anteriorment assenyalada. Així mateix totes les dades (qualitatives i quantitatives) recollides en l'avaluació de resultats han de poder estar a disposició del sector i de la ciutadania. P. ex: Consultables a la pàgina oficial del Renaixement.
- c) Estarem a disposició d'aquells estudis, treballs de recerca, doctorats, investigacions, etc. que ajudin a fer un diagnosi, mapeig i monitorització del conjunt del sector de la recreació històrica

En un mitjà termini, ens proposem poder avaluar incorporant els indicadors i paràmetres recollits per la UNESCO a la llum dels ODS 2030⁷¹. A l'[Annex 19](#) detallem els indicadors de seguiment del Pla de Sostenibilitat.

3.11 Pla Estratègic

En aquest pla estratègic el que busquem és donar-li sentit a un conjunt d'accions, tasques i activitats que hauran d'anar orientades a:

⁷¹ UNESCO y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020). *Indicadores Temáticos para la Cultura en la Agenda 2030*, a <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373570>

- a) Consolidar les fortaleses
- b) Eliminar les debilitats
- c) Aprofitar les oportunitats
- d) Minimitzar l'impacte de les amenaces
- e) Assolir els objectius estratègics

Hem pogut estudiar que les estratègies de negocis⁷² estan enfocades cap a la millora en la posició estratègica-competitiva dels productes i/o serveis d'una empresa o organització.

En conseqüència, per tal de conèixer la posició estratègica-competitiva dels serveis que volem oferir com a esdeveniment, serà fonamental determinar dues variables: l'atractivitat i la competitivitat⁷³.

- L'atractivitat és el resultat que es desprèn de l'anàlisi d'oportunitats i amenaces. Mesura el grau en què les diferents dimensions de l'entorn són favorables o desfavorables per al desenvolupament o realització (venda) de cada producte o servei que s'ofereix al mercat.
- La competitivitat és el resultat que es desprèn de l'anàlisi de fortaleses i debilitats. Mesura el grau en què les diferents àrees crítiques de l'organització incideixen sobre el nivell de competència (capacitat de resposta) de cada producte o servei que s'ofereix al mercat.

3.11.1 Finances

Aquestes inclouen, la manera com s'obtindrà l'ajut econòmic per realitzar la Fira. El finançament de l'esdeveniment que estem dibuixant, al ser titularitat d'un ens local públic com és l'Ajuntament de Tortosa, s'estructurarà fonamentalment mitjançant fonts de finançament públic. També mitjançant les ajudes de la Generalitat de Catalunya a través del Departament de Cultura - OSIC - i de l'Institut Català de les Empreses Culturals - ICEC-.

⁷² Zamarron, A. (2022). Repte. Disseny i estratègia de negoci. Estratègies i models de negoci. Barcelona: FUOC

⁷³ Centro Europeo de Postgrado. CEUPE Magazine, consultat el 23 de novembre de 2023, a <https://www.ceupe.com/blog/como-crear-una-matriz-de-atractividad-y-competitividad.html>

A nivell estatal el finançament vindrà mitjançant l'INAEM del Ministerio de Cultura i Deportes. A nivell de finançament privat, el suport es cercarà amb empreses locals, restaurants, negocis i es podran baixar els costos per als expositors.

Per aconseguir el finançament requerit per resoldre les despeses que es realitzaran amb la Fira es donarà a conèixer a cadascun dels patrocinadors i mecenes el projecte perquè tinguin coneixement dels objectius que es pretenen assolir amb aquesta Fira.

Hem dissenyat un pressupost d'ingressos a l'[Annex 2](#) i un pressupost de despeses a l'[Annex 3](#), on es detallen les xifres del pressupost global d'inversió que ascendeix a 808.000 €. I a mode de resum ho exposem de manera visual en l'[Annex 4](#) mitjançant gràfics amb els percentatges que representa cada apartat sobre el global de cada pressupost. També fem una proposta de captació de recursos desplegada a l'[Annex 17](#).

3.11.2 Mercat

Donat que la Fira és un esdeveniment/servei versàtil, vol obrir-se al mercat local, autonòmic, estatal i internacional. Per tant, no s'encasella en un sol mercat, ja que pretenem donar a conèixer els projectes i serveis de la recreació històrica al màxim nombre de possibles compradors o programadors.

Pretenem concentrar en aquest esdeveniment la diversitat de projectes, èpoques, productes culturals, recursos i espectacles de recreació per a projectar-ne la seva importància, diversitat i qualitat.

Des d'aquest enfocament de mercat volem crear consciència a les persones i institucions sobre les immenses possibilitats de divulgació i potenciació turística del patrimoni cultural material i immaterial i alhora donar-ho a conèixer.

La combinació de professionals, aficionats, agents culturals, institucions, entitats, federacions, plataformes, etc. possibiliten posar en moviment un mercat creixent i extens.

3.11.3 Operacions

Seràn el paràmetre sobre la manera com es realitzarà el funcionament de la Fira, és a dir, la manera com operarem amb cadascuna de les persones i equips involucrats en l'esdeveniment com són: expositors, proveïdors, patrocinadors, autoritats, treballadors que de i empreses que ofereixen serveis a la fira com ara: seguretat, informació, neteja, etc. i naturalment, els assistents a la Fira.

Pretenem possibilitar un funcionament favorable i així crear aliances duradores, les quals seràn de gran ajuda per als expositors ja que el seu servei o producte podrà tenir més suport per a ser comercialitzat i distribuït (programat en altres esdeveniments). I d'aquesta manera, una vegada finalitzada la Fira, s'hagin pogut complir els objectius plantejats.

3.11.4 Recursos Humans

Primerament volem apostar per un projecte amb mecanismes que garanteixi la igualtat de gènere, i que alhora, afavoreixi inclusió social.

Aquest projecte no només té en compte el què es vol aconseguir, sinó també el com es pretén fer-ho possible. I ho volem fer des de la cura a les persones i equips; i donant resposta als nous reptes que encarem internament com a esdeveniment de sector i des de la pròpia societat on s'inscriu l'esdeveniment: la igualtat d'oportunitats, la dignificació professional, la justícia i el compromís, i el reconeixement de la diversitat i pluralitat existent són per a nosaltres principis irrenunciables.

Per altra banda, un mecanisme és un conjunt d'elements connectats entre si per mitjà d'articulacions mòbils amb la missió: transformar una velocitat en una altra, una força en una altra, una energia en una altra forma d'energia o modificar una trajectòria. En aquest sentit, defensarem que la Fira pugui impulsar la igualtat i la inclusió social, i per això fem nostre el II Pla d'Igualtat entre Homes i Dones de l'Ajuntament de Tortosa⁷⁴ així com el Pla

⁷⁴ Ajuntament de Tortosa. II Pla d'Igualtat entre Homes i Dones. (2019).
<https://www.tortosa.cat/webajunt/ajunta/om/protocols/IIPlaIgualtat1921.pdf>

d'Acció Comunitària Inclusiva.⁷⁵ Tot plegat ho desenvolupem en dues documents on descrivim per una banda, els mecanismes que han d'afavorir la inclusió social ([Annex 14](#)) i per l'altra, els mecanismes proposats per garantir la igualtat de gènere ([Annex 15](#)).

3.12 Treball en equip: seguiment i coordinació

La nostra aposta organitzativa i d'estructura de funcionament consta tant de personal extern com intern de l'Ajuntament de Tortosa, amb la novetat que reforçarem el paper i les funcions de l'equip intern de l'Àrea de Festes en la mesura de les possibilitats (volum de feina, funcions, capacitat i recursos) naturalment des del consens i diàleg amb la regidoria de Festes i Alcaldia, i el vist i plau de l'Ajuntament de Tortosa i de l'ICEC.

En tota organització l'equip humà professional és el més important. És clau fer i ser equip. Per construir cada any una millora Fira necessitem construir un molt bon equip. El millor que en siguem capaços. Un equip amb talent compartit des de la responsabilitat personal i professional per aportar cadascun el nostre coneixement, expertesa, experiència, sensibilitat, esforç, amor per la cultura i passió per la història. El treball en equip serà fonamental per a poder implementar el nostre projecte de FEIERH: el treball en equip serà la força motriu per fer-ho possible.

En coherència amb l'exposat proposem un equip divers, compromès amb la igualtat de gènere, provadament capaç, especialitzat per a encarar aquesta nova etapa de canvis i transformació. Un equip que des de la Fira pugui donar resposta als nous reptes que encarem internament com a esdeveniment i també els reptes del mateix sector i des de la pròpia societat: la igualtat d'oportunitats, la dignificació professional, la justícia i el compromís, i el reconeixement de la diversitat i pluralitat existent.

L'equip de treball permanent serà el nucli dur de la Fira, al llarg de l'any i durant la seva realització. A més, un nombre important de persones se sumaran al projecte en els dies previs i durant la Fira. Volem que tots i totes sentin la Missió del projecte com a propi i assumeixin la seva part de responsabilitat en la bona organització i el bon funcionament de

⁷⁵ Ajuntament de Tortosa. (2021). Acta de sessió del Ple de l'Ajuntament 24/2021 [https://media.seu-e.cat/acteca/4315540003/2021/9aa6fc19-3e34-4e36-95f4-81bb519f9172/2021-11-08%20-%20Acta%2024%20-%20O%20\(sense%20annexos\).pdf](https://media.seu-e.cat/acteca/4315540003/2021/9aa6fc19-3e34-4e36-95f4-81bb519f9172/2021-11-08%20-%20Acta%2024%20-%20O%20(sense%20annexos).pdf)

la Fira tot vivint amb la resta de l'equip la il·lusió d'un projecte compartit i construït entre tots i totes.

A continuació detallem la proposta inicial amb les àrees, càrrecs i tasques a desenvolupar per encarar la Missió i la Visió exposades en els capítols 3.4 i 3.5 del present TFM.

La proposta concreta de treball en equip, les àrees, càrrec i tasques amb l'esquema organitzatiu l'hem desenvolupat en l'[Annex 16](#).

3.13 Cooperació i relacions institucionals

En aquest apartat desenvoluparem l'estratègia de cooperació amb altres fires, festes o festivals, amb els equipaments, amb el sector, les institucions i amb altres agents o entitats.

Ja hem dit que Fira és sinònim de cooperació i d'intercanvi. En conseqüència, la connexió de la Fira amb el conjunt d'institucions i realitats ha de ser fluïda i constant. El principi *win-win* ha de guiar tota acció que desenvolupem amb altres agents com són: fires, festes, ajuntaments, festivals, equipaments, el propi sector o institucions i entitats al llarg de l'any.

Aquest és un dels aspectes importants a treballar en les seves properes edicions, tant per tenir presència i veu a diferents plataformes de rellevància per al sector com per a sumar forces en el suport a determinats projectes de creació o per a ser partícip de reflexions i debats. Tot sector econòmic té les seves vitrines i punts de trobada, per això cal:

- a) Augmentar les possibilitats de cooperació de la Fira i amb altres entitats pot ajudar-nos a ser un esdeveniment articulador del sector i promotor a nivell internacional de la recreació històrica de Catalunya.
- b) La Fira haurà de potenciar per tal d'anar millorant el seu posicionament global dins el sector per tenir major projecció cap a fora.
- c) Assumim els compromisos de cooperació de la Festa del Renaixement ja teixits (Le Puy en Velay, Alcanyís, la ONCE, etc.) i proposarem alguns altres possibles per ampliar aquesta

xarxa, sense pretendre ser ara exhaustius ja que la cooperació obre una cadena de noves oportunitats de cooperació a mesura que s'hi van teixint acords i relacions.

d) Amb l'objectiu de connectar circuits, volem treballar les relacions amb programadors internacionals específics per tal que assisteixin a la Fira.

e) A més de crear línies de col·laboració amb agents internacionals creiem molt important que la direcció, la coordinació, el/la cap de l'Àrea de professionals representin la fira a nivell internacional i també al sector a l'estranger. I això amb la finalitat de poder pal·liar les dificultats que puguin tenir les companyies per a accedir a programadors i/o festes tant d'aquí com exteriors. Els representants de la fira poden anar tenint una agenda i cartera de contactes molt important que s'han de poder aprofitar per a promocionar i connectar nacional e internacionalment les propostes que es mostraran a la Fira. La vitrina que suposa la Fira ha d'estar exposant-se i exposada no només durant la celebració de la fira si no durant tot l'any mitjançant la figura de la direcció i l'equip, però també amb fórmules com el catàleg digital de serveis i espectacles, la pròpia web i xarxes, etc.

En l'[Annex 9](#) hem confeccionat una classificació amb els principals agents i serveis de recreació històrica existents. Tot i així, abans de nomenar diferents entitats o institucions proposem una descripció del desplegament amb alguns exemples del tipus de cooperació/col·laboració que la Fira pot dur a terme en funció del tipus d'entitat amb qui s'estableixi vincle. Tot plegat tenint en compte la naturalesa d'aquests agents, equipaments o institucions, i així ho despleguem de manera concreta en l'[Annex 10](#).

3.14 Pla de comunicació i difusió

Les principals fites que hem d'aconseguir mitjançant la comunicació i la difusió és arribar al màxim nombre de persones i institucions que estiguin dintre dels targets de públic assistent objectiu a l'esdeveniment i que hem detallat en el Capítol 1.5.1. El desenvolupament del pla de comunicació, promoció i difusió que proposem l'hem detallat en l'[Annex 12](#).

3.15 Codi ètic i de compromís

Actuarem seguint els principis ètics vinculats als Drets Humans i a les normes internacionals, en aquest sentit ens subscriuim també al Codi ètic i de conducta en la contractació pública aprovat per la Generalitat de Catalunya⁷⁶, així com el Codi de Bones Pràctiques de la Plataforma Arts de Carrer⁷⁷ i el Decàleg de bones pràctiques de la comunicació pública de l'Ajuntament de Tortosa⁷⁸ ens comprometem:

- a no fer ús del càrrec per a obtenir avantatges personals o afavorir o perjudicar altres persones que puguin relacionar-se amb la Fira i a mantenir la confidencialitat sense perjudici a la normativa de la transparència a desenvolupar les competències i responsabilitats amb diligència i amb ple respecte cap a les persones
- a gestionar els recursos públics de forma eficient i sempre en defensa de l'interès públic i al servei dels artistes, els espectadors i els ciutadans de Tortosa.
- a afavorir els principis d'excel·lència, de transparència, d'eficàcia, d'eficiència i de flexibilitat.
- a estar amatents per tal de respectar la igualtat entre homes i dones i afavorir l'accés de tots els ciutadans i ciutadanes a la Fira.
- a vetllar perquè la fira sigui exemplar en aspectes de participació, de cooperació, de responsabilitat social i de sostenibilitat.

Assumim aquests compromisos entenent que la tasca de direcció i execució s'ha de complementar amb altres treballs professionals en l'àmbit de la gestió cultural, sempre i quan no hi hagi incompatibilitats d'ordre ètic.

⁷⁶ Generalitat de Catalunya. Direcció General de Contractació Pública pública (2023), a <https://www.obcp.es/sites/default/files/2023-11/codi-etnic-conducta-contractacio-publica.pdf>

⁷⁷ Plataforma Arts de Carrer de Catalunya. Codi de bones pràctiques (2018), a <https://artsdecarrer.cat/codi-de-bones-practiques/>

⁷⁸ Ajuntament de Tortosa. Decàleg de bones pràctiques de la comunicació local pública (2012), a <https://www2.tortosa.cat/protocols/protocols4.php>

CONCLUSIONS

Acabant aquest TFM podem exposar una sèrie de conclusions que hem anat extraient al llarg de l'elaboració del present TFM com són:

1. El sector cultural i el sector turístic, si van de la mà, es poden retroalimentar mútuament.
2. El dinamisme econòmic que es genera mitjançant l'activitat turístico-cultural és un motor de progrés i desenvolupament en creixent i constant evolució.
3. La inversió en promoure, produir i preservar el llegat cultural (material i immaterial) és una aposta estratègica de futur per als municipis i territoris.
4. Cal fer una aposta clara i decidida per part del conjunt d'agents i actors culturals reforçant l'acompanyament i la col·laboració per part de les administracions públiques locals i supralocals. És a dir, cal focalitzar la política cultural en pro de la recreació històrica.
5. La recreació històrica s'ha convertit els darrers anys en un referent fonamental per al coneixement, promoció i divulgació de la Història amb enorme èxit popular en generar en amplis grups socials la il·lusió de participar activament, amb els cinc sentits, en l'esdevenir històric⁷⁹.
6. El sector de la recreació històrica necessita de manera estructural un esdeveniment articulador que possibiliti dinamitzar el mercat (oferta i demanda) alhora que facilite un espai de trobada i contrast entre el conjunt dels seus agents.
7. Aquest sector precisa d'unes polítiques culturals públiques, a l'igual que les existents en altres àmbits artístics o creatius, i que tinguin en compte les singularitats pròpies.
8. El lideratge i la direcció estratègica constitueixen dos factors clau de l'atractivitat i competitivitat dels esdeveniments de recreació històrica des d'una vertent turística.
9. Hi ha que afrontar des d'un enfocament integral i polièdric la potenciació de les seves diferents baules de la cadena de generació de valor i articulant-ho, alhora,

⁷⁹ Ester Alba Pagán, E. y Requena Jiménez, M. (2020). La Recreación Histórica como Historia Pública: reflexiones en torno a su inclusión en el debate académico. Hispania Nova, 1 Extraordinario.. ISSN: 1138-7319 - Depósito legal: M-9472-1998, pàgs. 186-217.

amb les diverses fases com són: la recerca, la creació, la producció, la distribució, la promoció, la programació i la difusió.

10. Les xarxes comunitàries, la participació local i les relacions socials relacionades amb la planificació d'esdeveniments creen cohesió social a la comunitat i enforteixen la seva identitat. Així, l'esdeveniment esdevé "autèntic" i el turisme es pot beneficiar d'aquest efecte⁸⁰.
11. Els esdeveniments com el que proposem s'han de poder alinear als ODS 2030 i a la resta de plans estratègics municipals i supramunicipals existents.
12. Aquest pla estratègic que presentem és una primera formulació d'un nou projecte que vol ser resposta als reptes sistèmics i estructurals que hem anat assenyalant al llarg de la investigació que hem desenvolupat en aquest TFM. <>

LIMITACIONS, APORTACIONS I FUTURES LÍNIES DE RECERCA

Com a principals limitacions d'aquest TFM ens hem trobat amb el factor temps-calendari donat l'abast del tema i el període limitat que hem tingut disponible per a poder investigar amb més profunditat.

Una altra limitació destacable ha estat l'escassetat de fonts d'informació acadèmiques especialitzades en el camp de la recreació històrica des del prisma de la gestió cultural en la seva dimensió econòmica. Aquesta aspecte ens ha dificultat bastant poder establir bases de referència des d'on poder avançar amb més claredat des d'un inici, donada la inexistència d'un esdeveniment de la mateixa naturalesa al nostre país..

No podem obviar, el fet que hi ha una sèrie de dades macro a les que no hem pogut tenir accés, sigui degut a que són dades confidencials en propietat de consistoris o ens públics que no s'han publicat, o bé perquè no s'han fet estudis o mapatges rigorosos, per exemple, hem detectat la manca d'un cens autonòmic o per regions sobre els esdeveniments que s'organitzen, o també ens hem trobat sense poder analitzar estudis d'impacte econòmic actualitzats, per posar només dos exemples.

⁸⁰ **González Reverté, F. y Miralbell Izard, O.** (2011), "El papel de los factores sociales e intangibles en la planificación de eventos culturales en Cataluña", Revista Internacional de Gestión de Eventos y Festivales , vol. 2 N° 1, págs. 37-53.
<https://doi.org/10.1108/17582951111116605>

En quan a l'aportació de l'estudi realitzat, ens sembla oportú ressaltar que la proposta que es desenvolupa, cerca la innovació en aquest camp del management cultural, i que esperem que es pugui portar a terme (amb les corresponents correccions, adaptacions i millores). També considerem que aporta, recopila i sintetitza una sèrie de dades i informacions clau per entendre de manera global i sectoritzada, fet que ens pot ajudar a comprendre varies dimensions i els factors que convergeixen en el tema que aborda el TFM. Som conscients de què falta molta investigació per fer encara.

Per últim, si apuntem algunes possibles línies d'investigació que es poden desprendre d'aquest treball, podem dibuixar-ne, almenys, aquestes cinc:

- Estudiar l'impacte d'aquests esdeveniments i el retorn socioeconòmic que tenen allí on es desenvolupen des d'una perspectiva multisectorial.
- Analitzar els múltiples factors que componen les dinàmiques de compra-venda d'espectacles per a discernir quin són els més importants i determinants.
- Com incorporar els eixos de sostenibilitat, accessibilitat i inclusivitat com un dels reptes que cada cop van prenent més rellevància.
- La relació econòmica i financera entre el sector cultural i altres sectors annexos a la cultura (hosteleria, restauració, viatges, transport, comerç local,...)
- L'anàlisi legislatiu que afecta i regula el marc d'acció d'aquests esdeveniments turístics.

Aquestes són algunes de les línies d'investigació que considerem oportunes de poder-se seguir desenvolupant i que naturalment, aniran complementant aquest i altres estudis i treballs en un futur. <>

FONTS D'INFORMACIÓ

Alcalde, A.; Galí, N., Rojas, A. (2009) Anàlisi de les definicions de turisme cultural i de les formes de recompte dels turistes culturals. Institució: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural. Encàrrec del departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya. Pàgs. 5-10.

Acevedo Borrego, Adolfo, Carolina Linares Barrantes y Orestes Cachay Boza. "Modelo de análisis y formulación estratégica. Empleando herramientas matriciales". *Industrial Data* 13, n.º 1 (22 de marzo de 2014): 009.

Agnew, V. (2004). *Introduction: What is Reenactment? Criticism*, 46(3), 327-339. DOI: 10.1353/crt.2005.0001

Arasa i Favà, M. À. (2010). Los col·loquis de la insigne ciutat de Tortosa, de Cristòfol Despuig. Universitat Oberta de Catalunya.

Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. México, D.F: Paidós.

Anderson, NR, Potocnik, K. y Zhou, J. (2014), "Innovación y creatividad en las organizaciones: un estado de revisión científica, comentarios prospectivos y marco de orientación", *Journal of Gestión*, vol. 40, núm. 5, págs. 1297-1333

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Mèxic: FCE.

Black, S. E.; Lynch, L. M. (2001). "How to compete: the impact of workplace practices and information technology on productivity". *Review of Economics and Statistics*. Vol. 83, n.º 3.

Brull Alabart, E. (2000). "La gestió de les organitzacions del sector públic: El model EFQM d'Excel·lència" - SAM Revista n.9, octubre 2000; Diputació de Tarragona.

Brugué, Q., Garola, A., Muñoz, F., Ulied, A., Xalabarder, M., i Ximeno, F. (2014). Quines estratègies per a quins reptes? 25 criteris per al disseny d'estratègies en el desenvolupament local. Diputació de Barcelona. <https://bit.ly/3x1khtT>

Bustamante, E., (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (Coord.) (2011). *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

Chung Pinzás, Alfonso. *Prospectiva estratégica: más allá del plan estratégico*. Industrial Data 12, n.º 2 (22 de marzo de 2014): 027.

Lleó, C. (2006). *Imaginar con tecnologías. Relaciones entre tecnologías y conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía.

Casani, F. (Coord.) (2010). *Industrias de la creatividad. Sectores de la nueva economía 20+20*. Madrid: Fundación EOI.

Casani, Fernando; Rodríguez-Pomeda, Jesús; Sánchez, Flor. *Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales*. Universia Business Review, núm. 33, 2012, pp. 48-69 Portal Universia S.A. Madrid, España.

Casassas i Simó, Lluís (2000). *Fires i mercats a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

Ruiz Navarro, J. (dir.) (2008). *Creación de empresas en el ámbito cultural*. Madrid: Fundación Autor

Coelho, T. (2009). *Diccionario crítico de política cultural*. Barcelona: Gedisa.

Comissió de cultura de Ciutats i Governos Locals Units (CGLU). (coord.) (2019). Anàlisi de les polítiques culturals a partir de Cultura 21. Diputació de Barcelona.
<https://bit.ly/3n6XcBl>

Corona Funes, R. (1998). *Estrategia. El cambio en la proyección del pensamiento empresarial*. (Primera edició). México: Ed. SICCO

Cubeles, X. (2008). "Les politiques culturelles et le processus de mondialisation des industries culturelles" en *La fin des cultures nationales? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, L. Bonet y E. Négrier (Eds.), Paris: Éditions La Découverte.

De la Torre Padilla, Ó. (1980). *Turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.

El sector cultural y las nuevas oportunidades de negocio en el entorno digital.

Departamento de Educación Política Lingüística y Cultura. Servicio central de publicaciones del gobierno vasco. Vitoria-Gasteiz, 2016

https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_digitalizazioa_2016/e_s_def/adjuntos/El_sector_cultural_y_las_nuevas_oportunidades_de_negocio_entorno_digital.pdf

Espinosa, M. (2007). *Tendencias de investigación turística a principios del siglo XXI*. México: IPN.

Factors de Competitivitat Empresarial - Material didàctic assignatura MAEE - UOC.

Farré Albendea, F. J. (2012). *Valoración económica de bienes turísticos en las Terres de l'Ebre: anàlisi de casos*. Universitat Rovira i Virgili.

Frei, B. (2000). *La economía del arte*. Barcelona: La Caixa.

Garcés, M. (2017). *Nova il·lustració radical*. Barcelona: Anagrama.

Garnham, N. (2005). *From cultural to creative industries*. *International Journal of Cultural Policy*, v. 11, p. 15-29,

Gil Duran, N. (2013). *Un proyecto transversal: educación y patrimonio, instituciones y autoocupación*. *Educación artística*, 4, 99–114.

Gil Estallo, M. Á. (2000). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Conceptos y instrumentos-ESIC*. 5ª edició, pàg. 585.

González, Francesc (2007). *Acontecimientos culturales en las ciudades y los destinos turísticos catalanes*. En: P. Vivas, R. Rivera i F. González (coords.). "Ciudades en la sociedad de la información". [Article en línia]. UOC Papers. N.º 5. UOC. [Consultat el 8 de novembre, 2023]. http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/esp/gonzalez_francesc.pdf

González, E. (2019). *Diseño de plan estratégico para mejorar el desempeño organizacional*. Editorial Académica Española: Londres.

González Reverté (2010). *La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico*. *Anales de Geografía*. Vol. 30, núm. 2 107-131

González Reverté, F. y Miralbell Izard, O. (2011), "El papel de los factores sociales e intangibles en la planificación de eventos culturales en Cataluña", *Revista Internacional de Gestión de Eventos y Festivales* , vol. 2 N° 1, págs. 37-53.

<https://doi.org/10.1108/17582951111116605>

Herrero, L.C. y Devesa, M. (2007): "El fenómeno de los festivales culturales en España: análisis y dimensión del impacto económico" en *Cuadernos de economía de la cultura*, 7/8, enero/diciembre: Pág. 7-26

Johnson, G.; Scholes, K. y Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica. 7ª Edición.* : Madrid: Pearson Educación.

Kinner, T. y Taylor, J. (1996). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 4ª Edición.* México: McGraw-Hill.

Latour, B. (2013). *Políticas de la naturaleza.* Barcelona: RBA.

López de Pedro, J. M. (2019). *Direcció estratègica (Tercera edició).* Barcelona: FUOC.

López Cruz, T. & Martinell Sempere, A. (2008). *Políticas culturales y gestión cultural: organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional:* (ed.). Documenta Universitaria. <https://elibro.net/es/ereader/uoc/115431?page=123>

Martinell Sempere, Alfons; López Cruz, Taína. "Políticas culturales y gestión cultural: organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional". [Girona]: Documenta Universitaria, [2008]. Pàg 115.

Martinelli, F. (1999). *Strategic Planning Manual.* Center for Public Skills Training.

Martínez Rodríguez, J. (2019). *La Tortosa del segle XVI : Una ciutat del Renaixement.* [Treball de Final de Grau, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositori institucional UOC.

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/99467/6/jmartinezrodriguez6TFG0619mem%C3%B2ria.pdf>

Miguel Ángel Gómez Borja, Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Claudia Sevilla Sevilla (Coord.) (2005). *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha,

Mintzberg, H. (1988). *La estructuración de las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

Morcillo, P. (1997). *Dirección Estratégica de la Tecnología e Innovación. Un enfoque de competencias*. Civitas: Madrid.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.

Pavón, J.; Hidalgo, A. (2002). *Gestión e innovación: Un enfoque estratégico*. Madrid: Pirámide.

Puertas, X. (2007). *Gestión del ocio en el ámbito turístico*. Madrid: Síntesis Bibliografía.

Rabareda Rojas, Antonio (2018). El proyecto "Fiestas, ferias, mercados y festivales de divulgación y recreación histórica en Cataluña." *Experimental Archaeology: From Research to Society*. Proceedings of the Vth International Congress of Experimental Archaeology 25th-27th October, 2017. Tarragona (Spain). *Butlletí Arqueològic*, V, 40 (2018), ISSN 1695-5862 (P.149-154). Reial Societat Arqueològica Tarraconense, Tarragona.

Rodríguez, R. (2010). *De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: Los límites del campo cultural*. Huelva: Comunicar.

Rojas, A. (2012). *Una propuesta de ocio y actividad turística a partir del patrimonio cultural: Eventos de divulgación histórica de Cataluña. Papers of first congress of leisure and tourism* OCITUR 2012, Mataró, 904-926. ISBN: 978-84-695-3343-7.

Rojas Rabaneda, Antonio. «La recreación histórica en Cataluña como recurso de la socialización del conocimiento». *Her&Mus. Heritage & Museography*, [en línea], 2019, Vol. 20, pp. 123-47, <https://www.raco.cat/index.php/Hermus/article/view/369679>

Rubio Arostegui, J. A. , Rius Ulldemolins, J. y Martínez Illa, S. (2014). *El modelo de financiación de las artes y la cultura en el contexto europeo: crisis económica, cambio institucional, gobernanza y valor público de la cultural y la política cultural*. Madrid: Fundación Alternativas & Fundación SGAE.

Ruiz Navarro J., et al. (2008). *Creación de empresas en el ámbito cultural*. Madrid: Fundación Autor.

Sánchez López, J.F. (2019). *Análisis del uso de modelo cooperativo como motor de crecimiento en plataformas colaborativas. Aplicación práctica. (Trabajo Fin de Máster Inédito)*. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Solidoro, P. (2009). *“The evolution of the creative industries as a model of innovation”*. Proceedings of the 10th Workshop di Organizzazione Aziendale, 29th – 30th April, Cagliari, Italy. Università di Milano Bicocca.

Steiner, G. A. (2005). *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber*. 32ª Edición. CECSA: México.

Tempest, K. (2021). *Connectar*. Barcelona: Més llibres.

Throsby, D. (2011). *Economía y Cultura*. Madrid: Cambridge University Press.

Torrent, J. i altres (2008). *La empresa red. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), productividad y competitividad*. Barcelona: Ariel.

Torrent-Sellens, J. (2017). "Economia compartida i consum col·laboratiu. Cap a les noves interpretacions, identitats, motivacions i evidències de l'intercanvi". Papers de Discussió dels Estudis d'Economia i Empresa (PDEiE): 17-01, Universitat Oberta de Catalunya.

Vidal-Casellas, D. (2002). Una mirada al turisme cultural a Espanya. Revista de Girona. Núm. 12. Maig-Juny.

Vilaseca, J.; Torrent, J. (2005). *Principios de Economía del Conocimiento. Hacia la economía global basada en el conocimiento*. Madrid: Pirámide.

Vives Azancot, P A. (2000). *Glosario crítico de gestión cultural*. 2ª edició. Granada: Comares.

Walter, B. (1973) [1936]. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Madrid: Ed. Taurus.

Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa/Hirugarren Prentsa, D.L.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Zubiría Samper, Sergio de; Abello Trujillo, Ignacio; Tabares, Marta. "Conceptos básicos de administración y gestión cultural". 2ª ed. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, [2001]. Pàg. 130.

ANNEXOS

Annex 1. Relació d'esdeveniments de recreació històrica de Catalunya

	Denominació / Enllaç	Municipi	Període històric recreat	Dates	Tipologia
1	Baronia d'Òdena. La Fira dels castells i terra de frontera	Òdena	Edat Mitjana	Últim cap de setmana de gener	Mercat
2	Besalú Medieval	Besalú	Edat Mitjana	Primer cap de setmana setembre	Festa de recreació
3	Cap de Setmana Ibèric d'Arbeca	Arbeca	Ibers	Segon cap de setmana d'octubre	Festa de recreació
4	Cap de Setmana Ibèric de la Ruta dels Ibers	30 jaciments ibèrics de Catalunya	Ibers	Primer cap de setmana d'octubre	Festa de recreació
5	Casament Reial de Gandesa	Gandesa	S. XIV - 1319	Tercer cap de setmana d'octubre	Reconstrucció
6	Combat de l'Arboç	Arboç	Guerra del Francès 1808 - 1814	Segon cap de setmana de juny	Reconstrucció
7	Diada Modernista "Escenes d'estiueig" a Cardedeu	Cardedeu	Modernisme	Primer cap de setmana de juny	Festa de recreació
8	El Pedrenyal: Recreació Històrica i Militar del 1714	Igualada	1714	Segon cap de setmana de setembre	Reconstrucció
9	El Retorn dels Indians	Sant Pere de Ribes	S. XIX	Primer cap de setmana de juny	Festa de recreació
10	Els Il·lervans, un viatge a la vida quotidiana d'una tribu ibèrica	Flix	Ibers	Desconegudes	Festa de recreació
11	Els Setges de Girona	Girona	1809	Primer cap de setmana de setembre	Reconstrucció
12	Feria Medieval de Creu Coberta	Creu Coberta	Edat Mitjana	Últim cap de setmana de setembre	Festa de recreació

13	Festa de les Bruixes	Sant Feliu de Sasserra	Edat Mitjana	Primer cap de setmana de maig	Festa de recreació
14	Festa de les Bruixes i Mercat Medieval	Cabrera de Mar	Edat Mitjana	Primer cap de setmana de maig	Festa de recreació
15	Festa del Bandoler	Castellserà	Finals del s. XV i principis del s. XVI	Segon cap de setmana de maig	Festa de recreació
16	Festa del Mercat a la Plaça	Amposta	Modernisme	Tercer cap de setmana de maig	Festa de recreació
17	Festa del Modernisme de la Colònia Güell	Barcelona	Modernisme	Segon cap de setmana d'octubre	Festa de recreació
18	Festa del Renaixement de Tortosa	Tortosa	Renaixement	Tercer cap de setmana de juliol	Festa de recreació
19	Festa del Solstici, Festa dels Templers a Puig Reig	Puig Reig	Edat Mitjana	Primer cap de setmana de juliol	Festa de recreació
20	Festa del Timbaler del Bruc, la fira de la guerra del francès	El Bruc	Guerra del Francès 1808 - 1814	Primer cap de setmana de juny	Reconstrucció
21	Festa dels Miquelets a Olesa de Montserrat	Olesa de Montserrat	Guerra de Successió 1705 - 1714	Segon cap de setmana d'octubre	Reconstrucció
22	Festa dels Traginers i Negociants de Copons	Copons	S. XVII - 1700	Primer cap de setmana de setembre	Festa de recreació
23	Festa Major dels Indians	Sant Andreu	finals del s. XVIII fins a principis s. XX	Segona quinzena de setembre	Festa de recreació
24	Festa Medieval Vilamagore	Sant Pere de Vilamajor	S. XII - Edat Mitjana	Primer cap de setmana de novembre	Festa de recreació
25	Festes de la Baronia de Pinós i Mercat Medieval	Bagà	Edat Mitjana	Primer cap de setmana d'agost	Festa de recreació
26	Festival Medieval de Vilassar de Dalt	Vilassar de Dalt	Edat Mitjana	Tercer cap de setmana de juny	Festa de recreació
27	Festival Terra de Trobadors	Castelló d'Empúries	Edat Mitjana	Segon cap de setmana de setembre	Festa de recreació

28	Festival Terra Ibèrica a Calafell	Calafell	Íbers	Quart cap de setmana de juliol	Festa de recreació
29	Fira d'en Rocaguinarda	Olost	Segona meitat del segle XVI i el primer terç del segle XVII	Primer cap de setmana de novembre	Mercat
30	Fira d'indians	Begur	S. XIX	Primer cap de setmana de setembre	Festa de recreació
31	Fira d'Indians de Torredembarra	Torredembarra	S. XIX	Segon cap de setmana de setembre	Festa de recreació
32	Fira de Bandolers	Alcover	S. XVI i XVII	Segon cap de setmana d'octubre	Mercat
33	Fira de Indians a Cadaqués	Cadaqués	Finals s. XIX i principis s. XX	Segon cap de setmana de juny	Mercat
34	Fira de Josep Sàbat, el Bandoler de la Capa Negra	Corbera de Llobregat	S. XIX	Primer cap de setmana d'octubre	Mercat
35	Fira de la Pajarera d'Igualada	Igualada	Modernisme - 1910	Segon cap de setmana de març	Mercat
36	Fira del Bosc Medieval a Canyamars	Dosrius	Edat Mitjana	Tercer cap de setmana d'octubre	Mercat
37	Fira del Camí Ral	Vilanova del Camí	Període vuitcentista	Primera quinzena gener	Mercat
38	Fira del Mil·lenari a Sant Cebrià de Vallalta	Sant Cebrià de Vallalta	Edat Mitjana	Tercer cap de setmana de novembre	Mercat
39	Fira del Monestir de Breda	Breda	Edat Mitjana	Quart cap de setmana d'abril	Mercat
40	Fira del Vapor a Sant Vicenç de Castellet	Sant Vicenç de Castellet	Modernisme	Tercer cap de setmana de maig	Festa de recreació
41	Fira dels Embarrats de Sant Joan de Vilatorrada	Sant Joan de Vilatorrada	Modernisme	Tercer cap de setmana d'octubre	Festa de recreació
42	Fira dels Rabassaires a Martorelles	Martorelles	Modernisme	Primer cap de setmana d'octubre	Festa de recreació
43	Fira i Mercat Modernista de Canet de Mar	Canet de Mar	Modernisme	Tercer cap de setmana de setembre	Festa de recreació

44	Fira Medieval d'Hostalric	Hostalric	Edat Mitjana	Últim cap de setmana de març	Festa de recreació
45	Fira Medieval d'Oficis de Súria	Súria	Edat Mitjana	Segon cap de setmana de novembre	Festa de recreació
46	Fira Medieval de Canovelles	Canovelles	Edat Mitjana	Tercer cap de setmana de setembre	Festa de recreació
47	Fira Medieval de Cardona – La Festa de la Sal	Cardona	Edat Mitjana	Primer cap de setmana de juny	Festa de recreació
48	Fira Medieval de Castell de Sentmenat	Sentmenat	Edat Mitjana	Tercer cap de setmana de setembre	Festa de recreació
49	Fira Medieval de Castellet	Castellet i la Gornal	Edat Mitjana	Primer cap de setmana juny	Festa de recreació
50	Fira Medieval de l'Anoia	Torre de Claramunt	Edat Mitjana	Primer cap de setmana de novembre	Festa de recreació
51	Fira Medieval de Lloret de Mar	Lloret de Mar	Edat Mitjana	Segon cap de setmana de novembre	Festa de recreació
52	Fira Medieval de Tarragona Sant Martí de Sarroca	Tarragona	Edat Mitjana	Segon cap de setmana d'octubre	Festa de recreació
53	Fira Medieval del Mil·lenari	Sant Cebrià de Vallalta	Edat Mitjana	Segon cap de setmana de novembre	Festa de recreació
54	Fira Medieval Fantàstica de Banyoles	Banyoles	Edat Mitjana	Segon cap de setmana d'octubre	Festa de recreació
55	Fira Medieval i multisectorial de La Selva del Camp	La Selva del Camp	Edat Mitjana	Tercer cap de setmana d'octubre	Festa de recreació
56	Fira Modernista de Barcelona	Barcelona	Modernisme	Tercer cap de setmana de maig	Festa de recreació
57	Fira Modernista de la Garriga	La Garriga	Modernisme	Tercer cap de setmana d'octubre	Festa de recreació
58	Fira Modernista de Terrassa	Terrassa	Modernisme 1900	Primer cap de setmana de maig	Festa de recreació

59	Fira Modernista del Penedès - l'Arboç del Penedès	L'Arboç del Penedès	Modernisme	Últim cap de setmana d'abril	Festa de recreació
60	Harpia, Balaguer Medieval	Balaguer	Edat Mitjana	Primer cap de setmana de juny	Festa de recreació
61	Heroica. la Festa d'Agustina d'Aragó	Fulleda	Finals del s. XVIII - Invasió napoleònica a la península	Segon cap de setmana de desembre	Reconstrucció
62	Jornades del Modernisme de Gelida	Gelida	Modernisme	Segon cap de setmana de juny	Festa de recreació
63	Jornades Modernistes de la Garriga	La Garriga	Modernisme	Tercer cap de setmana d'octubre	Festa de recreació
64	La Batalla de Prats de Rei	Prats de Rei	1711	Primer cap de setmana de juny	Reconstrucció
65	La Festa del Pou Bo	Torregrossa	Finals s. XIX	Primer cap de setmana d'abril	Festa de recreació
66	La Setmana Medieval de Montblanc	Montblanc	Edat Mitjana	Segona i tercera setmana d'abril	Festa de recreació
67	Medievàlia	Sabadell	Edat Mitjana	Tercer cap de setmana de maig	Festa de recreació
68	Mercadal del Comte Grifé a Ripoll	Ripoll	Edat Mitjana	Segon cap de setmana d'agost	Mercat
69	Mercat barroc de la baronia d'Aitona	Aitona	S. XVII	Tercer cap de setmana de maig	Mercat
70	Mercat Càtar a Montferrer i Castellbò	Montferrer i Castellbò	Edat Mitjana	Segon cap de setmana d'agost	Mercat
71	Mercat d'oficis del segle XIII del Barri de l'Hospital	Òdena	Edat Mitjana	Últim cap de setmana de gener	Mercat
72	Mercat de la Il·lustració d'Almacelles	Almacelles	Edat Mitjana	Tercer cap de setmana de maig	Mercat
73	Mercat de Pere III el Cerimoniós	Igualada	Edat Mitjana	Segon cap de setmana de març	Mercat
74	Mercat del Duc	Arbeca	Edat Mitjana	Primer cap de setmana de juliol	Mercat

75	Mercat del segle XIII prop d'un albergueria Medieval	Guimerà	Edat Mitjana	Segon cap de setmana d'octubre	Mercat
76	Mercat Medieval	Tarragona	Edat Mitjana	Segon cap de setmana d'octubre	Mercat
77	Mercat Medieval	Hospitalet de l'Infant	Edat Mitjana	Segon cap de setmana de setembre	Mercat
78	Mercat Medieval	Sant Esteve de Palautordera	Edat Mitjana	Segon cap de setmana d'octubre	Mercat
79	Mercat Medieval a Barberà del Vallès	Barberà del Vallès	Edat Mitjana	Primer cap de setmana de maig	Mercat
80	Mercat Medieval a Palau-Solità i Plegamans	Palau-Solità i Plegamans	Edat Mitjana	Últim cap de setmana d'abril	Mercat
81	Mercat Medieval a Roda de Berà	Creixell	Principis s. XX - Modernisme/No ucentisme	Primer cap de setmana d'abril	Mercat
82	Mercat Medieval a Vila-Seca	Vila-Seca	Edat Mitjana	Primer cap de setmana de juliol	Mercat
83	Mercat Medieval de Castell d'Aro	Castell d'Aro	Edat Mitjana	Tercer cap de setmana d'agost	Mercat
84	Mercat Medieval de Castellvell del Camp	Castellvell del Camp	Edat Mitjana	Últim cap de setmana de setembre	Mercat
85	Mercat Medieval de Salou	Salou	Edat Mitjana	Últim cap de setmana d'agost	Mercat
86	Mercat Medieval de Santa Perpètua de Mogoda	Santa Perpètua de Mogoda	Edat Mitjana	Tercer cap de setmana de setembre	Mercat
87	Mercat Medieval de Vandellòs	Vandellòs	Edat Mitjana	Segon cap de setmana de setembre	Mercat
88	Mercat Medieval de Vic	Vic	Edat Mitjana	Primera setmana de desembre	Mercat
89	Mercat Medieval del Catllar	Catllar	Edat Mitjana	Segon cap de setmana de maig	Mercat
90	Mercat Medieval dels Canonges	La Seu d'Urgell	Edat Mitjana	Tercer cap de setmana de novembre	Mercat

RENAIXEMENT: LA FIRA ESTRATÈGICA INTERNACIONAL D'ESPECTACLES DE RECREACIÓ HISTÒRICA

91	Mercat Medieval Peratallada	Peratallada	Edat Mitjana	Segon cap de setmana d'octubre	Mercat
92	Mercat Modernista de Els Hostalets de Pierola	Els Hostalets de Pierola	Modernisme	Primer cap de setmana d'abril	Mercat
93	Mercat Modernista Roser de Maig, Cerdanyola del Vallès	Cerdanyola del Vallès	Modernisme	Primer cap de setmana de maig	Mercat
94	Mercat Romà de Ilesso	Guissona	Edat Antiga	Segon cap de setmana de juliol	Mercat
95	Mes dels Indians	Arenys de Mar	Finals S. XIX i principis S. XX	Segon cap de setmana de maig	Festa de recreació
96	Monacàlia, la fira de l'abat	Navarcles	Edat Mitjana	Primer cap de setmana d'abril	Festa de recreació
97	Móra Morisca de Móra d'Ebre	Móra d'Ebre	Edat Mitjana - S. VII i XI	Primer cap de setmana de juliol	Festa de recreació
98	Orígens	La Ràpita	Modernisme	Tercer cap de setmana d'octubre	Festa de recreació
98	Recreació històrica del final de la Batalla de l'Ebre	Flix	Guerra Civil Espanyola - 1938	Tercera setmana de novembre	Reconstrucció
99	Sarrocà Medieval	Sant Martí de Sarrocà	Edat Mitjana	Segon cap de setmana d'octubre	Festa de recreació
100	Tarraco Viva	Tarragona	Època romana	Segona i tercera setmana de maig	Reconstrucció
101	Torredembarra 1713	Torredembarra	1713	Tercer cap de setmana de maig	Reconstrucció
102	Trobada de grups de recreació medieval	Ciutadilla	Edat Mitjana	Segon cap de setmana de novembre	Festa de recreació
103	Tyrika, festival Iber	Alcanar	Íbers	Últim cap de setmana de setembre	Festa de recreació
104	Arrels Planeres	Santa Bàrbara	Modernisme	Segon cap de setmana de maig	Festa de recreació

Font: Elaboració pròpia

Annex 2. Pressupost d'ingressos de la FEIERH

LA FIRA ESTRATÈGICA INTERNACIONAL D'ESPECTACLES DE RECREACIÓ HISTÒRICA			
PROJECTE DE PRESSUPOST D'INGRESSOS			
PRESSUPOST 2024			
Núm. partida			
2024100	Entrades	23.500,00	
2024200	Programes	1.000,00	
2024300	Transport	1.000,00	
2024400	Allotjaments	23.000,00	
2024500	Lloguer stands	18.000,00	
2024600	Acreditacions professionals	9.000,00	
2024700	Patrocini i col·laboracions privats	36.000,00	
2024800	Publicitats	8.500,00	
2024900	Marxandatge	1.500,00	
2024050	Operacions comercials	14.500,00	
			136.000,00
2024110	Aportació Ajuntament Tortosa	330.000,00	
2024120	Aportació Ajuntament variable	45.000,00	
2024130	Ministerio Cultura - INAEM	80.000,00	
2024140	Generalitat Catalunya - OSIC/ICEC	75.000,00	
2024150	IEI / Diputació Tarragona	125.000,00	
2024160	Consell Comarcal Baix Ebre	1.200,00	
2024170	Transferències UE	15.000,00	671.200,00
2024180	Interessos dipòsits	800	800
	Total Pressupost	808.000,00	808.000,00

Font: Elaboració pròpia

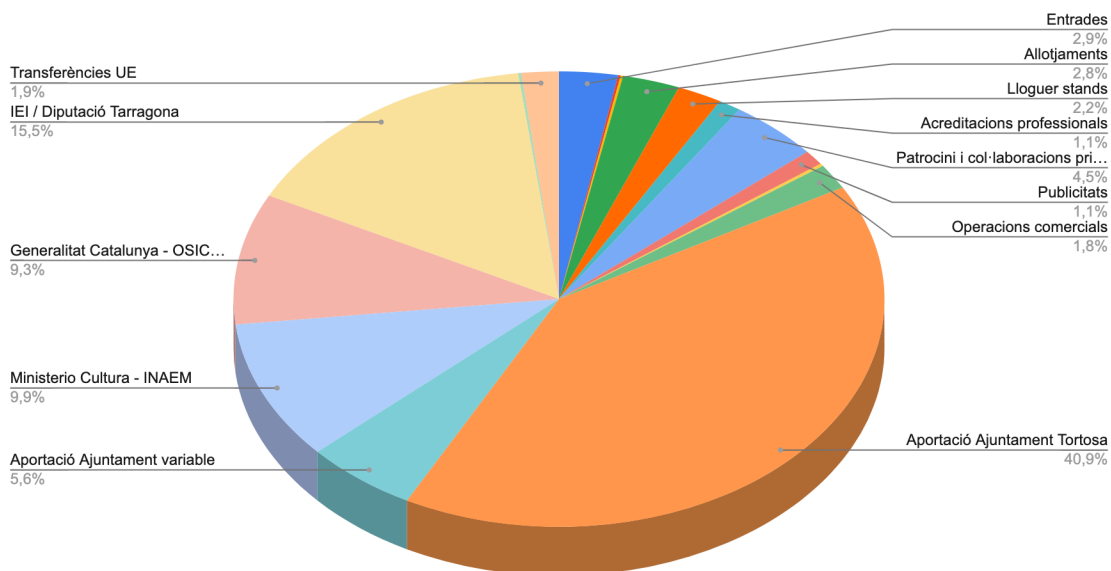
Annex 3. Pressupost de despeses de la FEIERH

LA FIRA ESTRATÈGICA INTERNACIONAL D'ESPECTACLES DE RECREACIÓ HISTÒRICA			
PROJECTE DE PRESSUPOST DE DESPESES			
PRESSUPOST 2024			
Núm. partida			
2024001	Personal alta direcció	84.000,00	
2024002	Retribucions bàsiques laboral fix	39.100,00	
2024003	Complement destí i específic laboral fix.	37.650,00	
2024003	Triennis laboral fix	7.800,00	
2024004	Retribucions bàsiques laboral temporal	23.000,00	
2024005	Laboral temporal administratiu	73.000,00	
2024006	Altre personal	1.200,00	
2024007	Seguretat social laborals	73.000,00	
2024008	Formació personal	150,00	
2024009	Fons social	600,00	339.500,00
2024010	Arrendament edificis	300,00	
2024011	Arrendament de maquinària	47.800,00	
2024012	Arrendament de transport	7.500,00	
2024012	Arrendament mobiliari	3.800,00	
2024013	Material oficina	4.500,00	
2024014	Premsa, revistes i llibres	90,00	
2024015	Energia elèctrica	3.200,00	
2024016	Gas	440,00	
2024017	Combustible i carburant	2.200,00	
2024018	Productes alimentaris (aigües)	2.300,00	
2024019	Material tècnic	4.800	
2024020	Telèfons i connectivitat	6.260,00	
2024021	Serveis informàtics	7.800,00	
2024022	Transport	150	
2024023	Assegurances	2.400,00	
2024024	Relacions institucionals	7.200,00	
2024025	Projecte europeu	29.500,00	
2024026	Publicitat i propaganda	17.800,00	
2024027	Associacions i conferències	1.500,00	
2024028	Contractació grups	143.800,00	
2024029	Drets d'autor	3.000,00	
2024030	Despeses diverses: tiqueting, producció, etc.	16.500,00	
2024031	Contractació neteja	5.600,00	
2024032	Contractació serveis seguretat	7.400,00	
2024033	Contractació serveis organitzatius	72.300,00	
2024034	Contractació serveis gràfics	17.500,00	
2024035	Allotjament i catering companyies i professionals	43.000,00	
2024036	Contractació serveis de previsió	500	
2024037	Dietes de personal	4.600,00	
2024038	Edicions i publicacions	3.400,00	467.140,00
2024039	Interessos pòlissa	800	
2024040	Altres despeses financeres	560	1360
	Total Despeses	808.000,00	808.000,00

Font: Elaboració pròpia

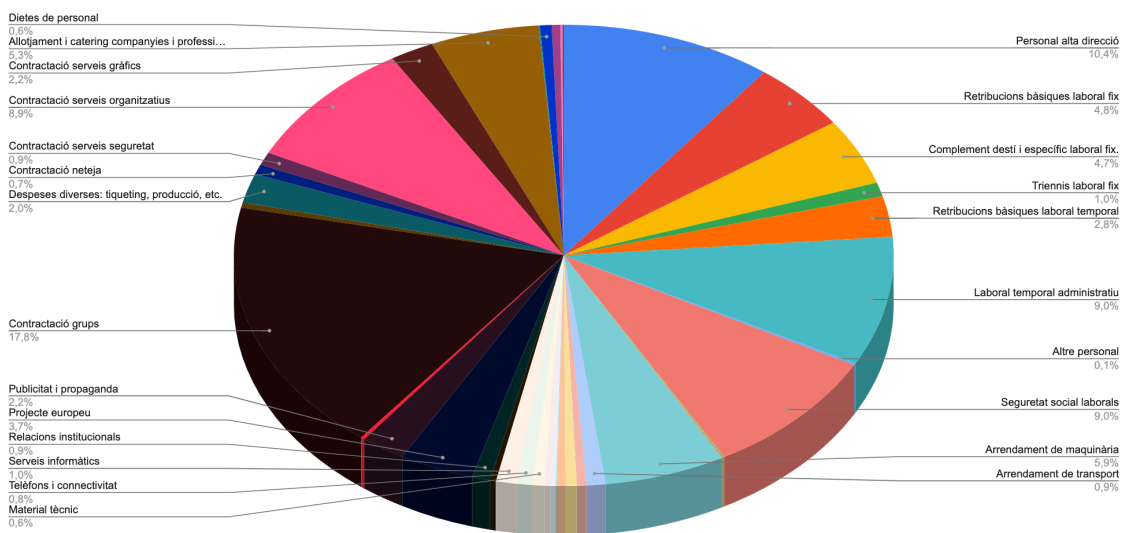
Annex 4. Percentatges per capítols sobre el global de cada pressupost

Gràfic 1: Pressupost d'ingressos



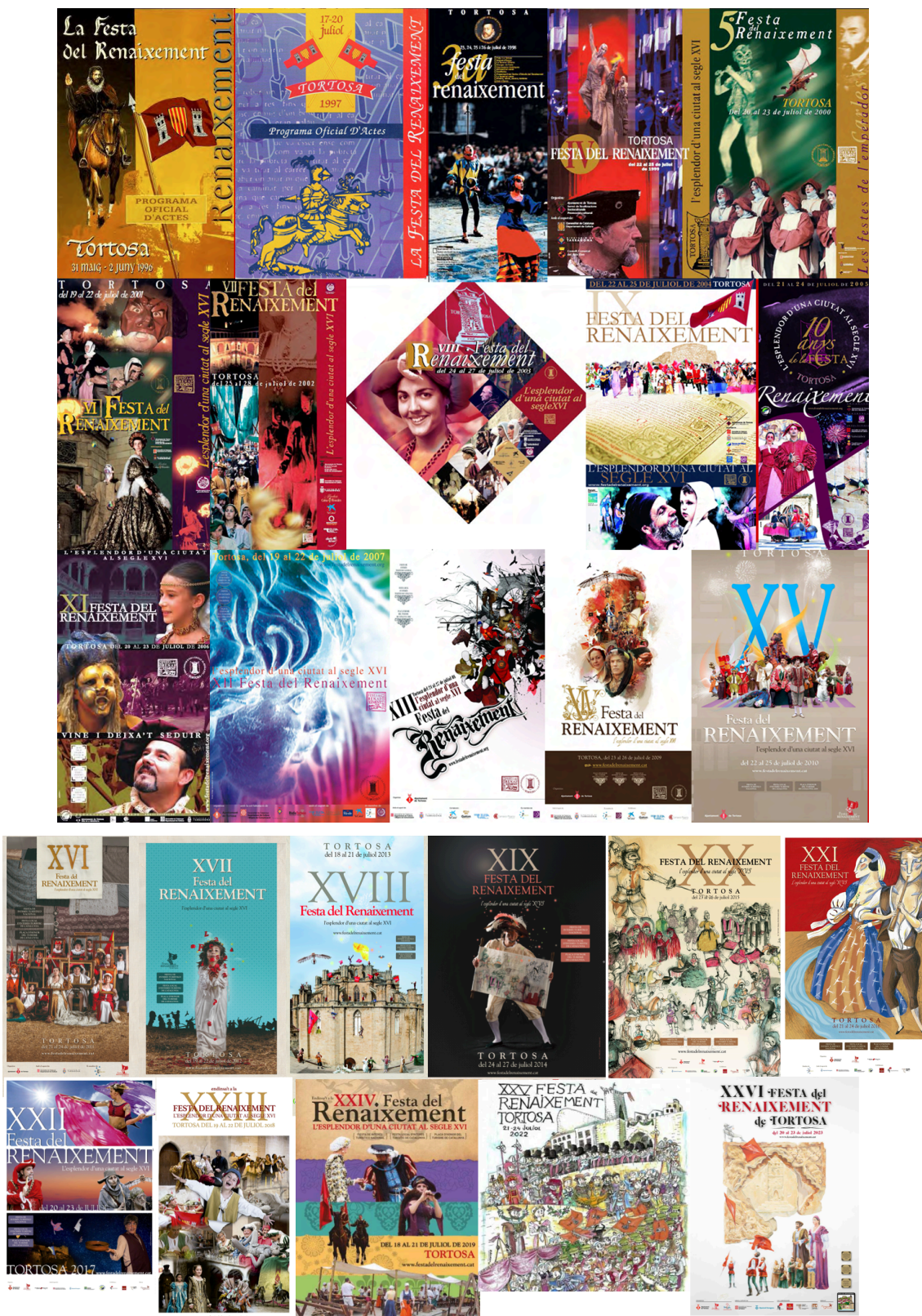
Font: Elaboració pròpia

Gràfic 2. Pressupost de despeses.



Font: Elaboració pròpia

Annex 5. Imatge gràfica de les 26 edicions de la Festa del Renaixement



* Es poden visualitzar cadascun dels cartells a tamany original a <https://setmanarilebre.cat/25-anys-de-la-festa-del-renaixement-de-tortosa-en-cartells/>

Annex 6. Classificació de les èpoques històriques recreables d'Espanya

Espanya sembla que és el país més ric en varietat de civilitzacions a Europa. Ha estat conquerida una vegada i una altra, envaïda una vegada i una altra, i modelada per un enorme nombre de civilitzacions de manera repetida.

Les edats de la història⁸¹ són les següents:

- **Prehistòria:** des de l'origen de la humanitat (fa uns 2 o 3 milions d'anys a.C) fins que es va inventar l'escriptura (fa quatre mil anys a.C)
- **Edat Antiga:** comença amb l'aparició de l'escriptura i acaba amb la caiguda de l'Imperi Romà (al s. V d.C)
- **Edat Mitjana:** des del s. V fins el descobriment d'Amèrica, al segle XV (l'any 1492).
- **Edat Moderna:** des del s. XV fins que s'inicia la Revolució Francesa.
- **Edat Contemporània:** des del s. XIX fins l'actualitat.

Poble / Cultura recreable	Anys	Període Històric
Prehistòria	Des de 2.500.000 anys a.C. fins a 3.500 anys a.C.	Edat Antiga
Celtes	Entre el 1.300 a.C i 800 a.C	Edat Antiga
Fenícis	1.100 a.C	Edat Antiga
Ibers	Entre el 1.200 a.C i 750 a.C (S. VI a.C i S. I a.C)	Edat Antiga
Tartessos	Entre el 1.200 a.C i 750 a.C	Edat Antiga
Cartaginesos	Entre el 650 a.C i el 146 a.C	Edat Antiga
Grecs	Entre 1200 a. C. i 146 a.C.	Edat Antiga
Romans	Entre 27 a.C. i 476 d.C.	Edat Antiga

⁸¹ Cristina Álvarez (2013). *Un profesor.com. Edades de la historia*. Consultat a 22 de novembre de 2023, a <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/las-edades-de-la-historia-resumen-facil-1430.html>

Cristians	Entre 722 d.C i 1492 d.C	Edat Mitjana
Visigots	Entre 418 i 507 d.C	Edat Mitjana
Medieval	Del s. V al s. XV / Entre el 476 d.C. i el 1492	Edat Mitjana
Al-Andalus (Àrabs i berbers) / Musulmans	Entre el 711 i el 1492	Edat Mitjana
Renaixentista	S. XVI	Edat Moderna
Barroc	S. XVII	Edat Moderna
Goiesc i Napoleònic	S. XVIII i s. XIX / Entre 1790 - 1814 / Guerra d'Independència o Guerra del Francès	Edat Contemporània
Modernista i Noucentista	Finals S. XIX i principis del s. XX	Edat Contemporània
Època Victoriana	1837 - 1901	Edat Contemporània
I Guerra Mundial	1914 - 1918	Edat Contemporània
Anys 20 i 30	1920 - 1930	Edat Contemporània
Guerra Civil Espanyola	1936 - 1939	Edat Contemporània
II Guerra Mundial	1939 - 1945	Edat Contemporània
Dècada dels seixanta i setanta	1960 -1979	Edat Contemporània
Dècada dels vuitanta	1980 - 2000	Edat Contemporània

Font: Elaboració pròpia

Annex 7. Sistemes de classificació per a les indústries creatives, derivats de diferents models⁸²

Model RU DCMS	Model de textos simbòlics	Model de cercles concèntrics	Model de la WIPO basat en els drets d'autor
Publicitat Arquitectura Mercats d'art i d'antiguitats Artesanies Disseny Moda Cine i vídeo Música Arts escèniques Publicitat Software Televisió i ràdio Jocs de vídeo i d'ordinador	<p>Indústries culturals centrals Publicitat Cine Internet Música Publicacions Televisió i ràdio Jocs de vídeo i d'ordinador</p> <p>Indústries culturals perifèriques Arts creatives</p> <p>Indústries culturals limítrofes Equipament electrònic d'ús domèstic Moda Software Esport</p>	<p>Indústries creatives centrals Literatura Música Arts escèniques Arts visuals</p> <p>Altres indústries creatives centrals Cine Museus i biblioteques</p> <p>Indústries culturals més amples Serveis de patrimoni Publicacions Gravació de so Televisió i ràdio Jocs de vídeo i d'ordinador</p> <p>Indústries relacionades Publicitat Arquitectura Disseny Moda</p>	<p>Indústries de copyright centrals Publicitat Societats recol·lectores de drets d'autors (p.e. SGAE) Cine i vídeo Música Arts escèniques Publicacions Software Televisió i ràdio Arts visuals i gràfiques</p> <p>Indústries de copyright interdependents Material de gravació verge Equipament electrònic d'ús domèstic Instruments musicals Paper Fotocopiadores, equipament fotogràfic</p> <p>Indústries de copyright parcials Arquitectura Roba i calçat Disseny Moda Béns de les llars Joguines</p>

Font: UNCTAD (2008)

⁸² Prenem aquesta classificació d'Ezequiel Baró (BCF Consultors). Les indústries creatives. Estat de la reflexió i de l'avaluació del seu pes econòmic a escala internacional. Octubre 2009

Annex 8. Tipus de relacions entre els sectors creatius i altres sectors econòmics, segons Potts & Cunningham (2008)

Models de relació	Característiques	Valor dels sectors creatius	Dinàmiques de relació amb altres sectors econòmics
(1) Benestar	Els sectors creatius consumeixen més recursos dels que produeixen	Són importants per raons socials, polítiques i culturals	Transferència de recursos des de qualsevol altra part de l'economia
(2) Competència	Els sectors creatius són només un altre sector (semblant als altres sectors de l'economia)	No són econòmicament negatius, ni són proveïdors de béns especials amb una alta significació moral (p.e. el sector de l'oci i l'entreteniment)	Un canvi en la mesura o en la significació dels sectors creatius té un efecte proporcional (però estructuralment neutral) en l'economia en el seu conjunt
(3) Creixement	Els sectors creatius són conductors (<i>drivers</i>) del creixement del conjunt de l'economia	Introdueixen idees noves en l'economia que després s'impregnen en altres sectors o faciliten l'adopció de noves idees o tecnologies en altres sectors	Hi ha una relació econòmica positiva entre el creixement dels sectors creatius i el creixement de l'economia en el seu conjunt
(4) Innovació	Els sectors creatius no són una indústria <i>per se</i> , però són un element del sistema d'innovació de l'economia en el seu conjunt	Són un <i>complex evolving system</i> que deriva el seu valor econòmic del propi procés d'innovació	Contribueixen a la generació de noves idees o tecnologies i, consegüentment, al procés de canvi. Un canvi en els sectors creatius pot produir un canvi estructural en l'economia

Font: A. Solidoro (2009)

Annex 9. Classificació d'empreses, institucions, recursos i serveis per a la recreació històrica a Espanya

Nom	Direcció i contacte	Serveis
Mapamundi Produccions, SL	C/ de les Hortes, 40 08711 - Òdena (Barcelona) Telf. +34 93 805 00 64	Organització de fires, festes i mercats. Produccions a mida i espectacles a la carta Serveis culturals, museïtzació i difusió turística. Comunicació: disseny i impressió.
Festes Majors de Catalunya	En línia	Pàgina web amb recursos sobre organitzadors d'esdeveniments.
Mercat d'artesanía online	En línia	Recerca de tot tipus de productes de la terra. Artesans independents arreu de Catalunya. Recolza el mercat local i de proximitat.
Portal Historia Reenactment	En línia	Portal dedicat al món de la recreació històrica de totes les èpoques.
Asociación Española de Fiestas y Recreaciones Históricas (AEFRH)	C/ Caridad 1 30202 - Cartagena (Cartagena) Telf. +34 676 003 510	Integrada per associacions, fundacions, administracions locals o altres organismes que organitzen festes, espectacles i recreacions de caràcter i argument històric a nivell estatal.
La Confederació Europea de Festes i Esdeveniments Històrics (CEFMH)	c/o Ommegang Brussel·les - Bèlgica Seu administrativa Palagio di Parte Guelfa - Florència - Itàlia	Promoció de celebracions, festivals i esdeveniments històrics a Europa. Promou els interessos dels seus membres i gestiona el flux d'informació entre les federacions nacionals així com entre les ciutats associades. Serveix d'intermediari per a l'intercanvi de grups històrics, ciutadans i sobretot joves d'arreu d'Europa. Manté contactes amb els mitjans de comunicació i practica el lobby entre els diputats del Parlament Europeu així com amb la Comissió de la UE a Brussel·les.

Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural (OSIC)	En línia i a C/ de Sant Honorat, 1-3 08002 - Barcelona Telf. 012	Oferir a la ciutadania un únic espai d'accés a la informació, tramitació i seguiment d'ajuts i subvencions públiques. Simplificar i agilitzar la tramitació de sol·licituds. Aconseguir un major nivell d'eficiència i transparència en la concessió d'ajuts i subvencions. Millorar l'encaix entre les polítiques culturals i les línies de foment.
INAEM	En línia i a Plaza del Rey, 1 28004 Madrid (Espanya) Telf. +34 91 701 70 14	Organisme estatal que s'ocupa d'articular i desenvolupar els programes relacionats amb música, dansa, teatre i circ per al Ministeri. Gestiona centres de producció, exhibició i formació artística, festivals, programes, premis i publicacions que depenen del Ministeri de Cultura.
La Casa del Creador	Calle Agricultores, 27. 41015 Sevilla Telf. +34 627 940 216	Plataforma de venda i distribució de productes i utileria, vestuari i atrezzo per a la recreació històrica. Ofereix serveis diversos de musealització.
Grupo Audiovisual	En línia	Recreació històrica amb animació 3D i Realitat Virtual L'ús de la VR i l'Animació 3D 360 ° per a recreació històrica. Producció audiovisual.
Asociación Española de Reconstrucción Histórica	En línia	Realitza tasques de recerca dels conflictes històrics militars, apilament documental i bibliogràfic així com material i armament d'època.
Amigos de la reconstrucción histórica	En línia	Grup social dedicat a la reconstrucció històrica, on qualsevol grup de qualsevol època històrica pot mostrar les activitats que va realitzant durant tot l'any.
Diputació de Tarragona	En línia i a Passeig de Sant Antoni, 100 / 43003 Tarragona Telf. +34 977 296 600	Potenciar les festes i les activitats de recreació històrica que se celebren a la demarcació.
Tempus Aevus	Villajoyosa / Alicante Telf. +34 622 712 382	Organització de fires, festes i mercats. Produccions a mida i espectacles a la carta

Font: Elaboració pròpia

Annex 10. Tipologia de cooperació/col·laboració que la Fira pot dur a terme en funció del tipus d'entitat

- a) Agents sectorials (Institucions representatives que agrupen i articulen el sector i subsectors):
- La Asociación Española de Fiestas y Recreaciones Históricas ([AEFRH](#)).
 - La Asociación Española de Recreadores Históricos ([AERH](#))
 - La Confederació Europea de Festes i Esdeveniments Històrics ([CEFMH](#)).
 - L'Associació d'Actors i Directors Professionals de Catalunya ([AADPC](#)).
 - L'Associació de Professionals de Circ de Catalunya ([APCC](#)).
 - L'Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya ([ADPDC](#)).
 - L'Associació de Teatre per a Tots els Públics ([TTP](#))
 - [L'Agenda Rural de Catalunya](#)
 - Plataforma Arts de Carrers de Catalunya ([PAC](#)).
 - La Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado ([COFAE](#)).
 - Federació Catalana d'Associacions Musicals ([FCSM](#)).
 - Federació d'Associacions d'Artesans d'Ofici de Catalunya ([FAAOC](#)).
 - Confederación de Artistas y Trabajadores del Espectáculo ([CONARTE](#)).
 - Asociación de Directores de Escena de España ([ADE](#))
 - La Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública ([REDESCENA](#))
- b) Equipaments culturals (d'arts escèniques, música i arts visuals) a Catalunya⁸³.
(Possibilitat de realitzar coproduccions, programacions i suports a la exhibició).
- c) Institucions públiques de referència (Fons de finançament, assessorament i col·laboració institucional per part de l'administració pública o els seus ens):
- Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural ([OSIC](#)).
 - Institut Català de les Empreses Culturals ([ICEC](#)).

⁸³ Consultar el llistat complet d'equipaments a https://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/dgpc/subdireccio_general_de_promocio_cultural/Equipaments/enllacos-a-equipaments-esceenicomusicals/

- Instituto Nacional para las Artes Escénicas y la Música ([INAEM](#)).
 - [Diputació de Tarragona](#).
 - [Consell Comarcal del Baix Ebre](#).
 - [Institut Ramon Llull](#)
 - Institut Ramon Muntaner ([IRMU](#))
 - Inventari del Patrimoni Cultural Immaterial de les Terres de l'Ebre ([IPCITE](#))
- d) Centres, fàbriques /espais de creació escènica a Catalunya⁸⁴ (Espais de creació i producció d'espectacles):
- Ateneu Popular 9Barris
 - Hangar
 - La Caldera Les Corts
 - La Central del Circ
 - Nau Ivanow
 - Centre de les Arts del Circ Rogelio Rivel
 - Roca Umbert Fàbrica de les Arts
 - L'Estruch
 - Sala Beckett / Obrador Internacional de Dramatúrgia
 - Espai Marfà
 - Fundació Èpica
 - L'animal a l'esquena
 - L'Obrador Espai de Creació
 - Àtic Centre de Creació Escènic
 - La Escocesa
 - Convent de les Arts d'Alcover
- e) Fires estratègiques (Esdeveniments estratègics d'intercanvi de projectes i dinamització del mercat):
- Veure el llistat al Capítol 1. 5. del present treball.

⁸⁴ Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Sub-direcció General de Promoció Cultural. Consultat a 24 de novembre de 2023, a https://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/dgpc/subdireccio_general_de_promocio_cultural/Equipaments/enllacos-a-equipaments-escenicomusicals/enllacos-a-centres-de-creacio/index.html

- f) Centres, escoles i espais d'investigació, recerca i formació d'ensenyament artístics pertanyents a:
- L'Associació Catalana d'Escoles de Teatre ([ACET](#)).
 - L'Associació Catalana d'Escoles de Música ([ACEM](#)).
 - Escoles de Música d'Iniciativa Privada de Catalunya ([EMIPAC](#)).
 - La Xarxa d'Espais de Circ de Catalunya ([XECC](#)).
 - Associació d'Escoles de Dansa Autoritzades de Catalunya ([AEDA](#)).
 - Academia de las Artes Escénicas de España ([AAEE](#)).
- g) Espais de pensament (Permeten obrir reflexions i debats de caràcter estètic, històric, filosòfic, humanístic, artístic, etc, des d'aquests fòrums).
- [Universitats](#)
 - [Cercle d'Economia](#)
 - [Fundació Carulla](#)
 - [Fundació Catalunya la Pedrera](#)
 - [Recomana](#)
 - [Proscenium](#)
 - Institut del Teatre ([IT](#))
 - Museu de les Arts Escèniques ([MAE](#))
 - [Termcat](#)
 - [Xarxa de Biblioteques de Catalunya](#)
- h) Xarxes i projectes europeus (Possibiliten tenir presència a Europa i vies de col·laboració, gires, fòrums i debats).
- Programes europeus sectorials (COSME, Horizon Europe, LIFE, Erasmus+, Europa Creativa...)
 - Fons Europeus de Desenvolupament Regional ([FEDER](#))
 - Programes de Cooperació Territorial Europea INTERREG (POCTEFA, SUDOE, EURO-MED, ENI CBC MED, Interreg Europe).
 - Xarxa Transversal ([TXAC](#))
 - Xarxa de regions europees per a un turisme sostenible i competitiu ([NECSTouR](#))

- Euroregió Pirineus Mediterrània ([EUROREGIÓ](#))
 - Projecte Med Pearls
 - Projecte RESTART MED!
 - Projecte TOURBIT
 - Projecte BEFuture
 - Projecte EpirEMed
 - Projecte CHARM
 - Projecte HikingEurope
 - Projecte ACCENT Gastronomy
 - Projecte WILDSEA Europe
- i) Altres esdeveniments (Poden exposar i promocionar les seves activitats i programes):
- Hem realitzat una relació d'esdeveniments de recreació històrica consultable a l'Annex 1, amb un total de 104 esdeveniments localitzats només a la comunitat autònoma de Catalunya (entre fires, mercats, festes i festivals de recreació històrica i/o reconstrucció històrica) a les qui començaríem convidant.

Annex 11. Dades estadístiques de la XXVI Festa del Renaixement 2023

Nombre d'activitats	100 diàries	Franges horàries d'activitat	487
Mercats d'època	2	Exposicions	6
Accions comercials	4	Tavernes	13
Activitats prèvies	5	Campaments	6
Activitats d'entrada gratuïta	70	Activitats de pagament	14
Grups internacionals	7	Grups estatals	5
		Grups catalans	27
Ambients d'època	13	Nacionalitats participants	5
Procedència públics	Terres de l'Ebre 50% Resta de Catalunya 30% Altres 20%	Tipologia públics	Tots els públics 50 % familiar
Treballadors municipals	3	Professionals externs en l'equip organitzatiu	5
Personal serveis municipals	23	Empreses externes diversos serveis	18
Actors i músics	600	Voluntaris	230
Ciudadans vestits d'època	Més de 3.000	Durada	4 dies
Nombre públics	250.000	Pressupost global	345.000 €
Finançament públic	85 %	Finançament privat	15%
Fonts finançament	Ajuntament: 55 % Generalitat 25 % Diputació 15 % Altres 5 %	Venda d'entrades	22.560 €
Impacte global estimat	15 milions d'€	Despesa mitjana per visitant	60€ ⁸⁵

Font: Elaboració pròpia

⁸⁵ Aquesta és una estimació a la baixa si agafem de referència l'*Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)* del Instituto Nacional de Estadística (INE) que xifra en 173 € la despesa mitjana diària per visitant. (Font consultada a 10/11/2023) a <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur0823.pdf>

Annex 12. Pla de comunicació i difusió de la FEIERH

Activitats de promoció:

És fonamental entrar en complicitat amb els mitjans locals i autonòmics així com poder establir un tracte de col·laboració amb la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels per tal d'aconseguir la màxima cobertura en el territori català i als canals que se'n deriven.

La fira s'ha de promocionar des de diferents àmbits ja que per a l'organització d'una fira la cerca de nous públics ha de ser permanent així com la fidelització dels públics existent. De fet, tant les activitats paral·leles com les enfocades a professionals són eines de promoció doncs generar més oferta i continguts promou la proposta i atrau públic i que contempla aquest projecte 360º/365 dies:

Cal diferenciar entre el que serien activitats a) de promoció prèvia a la inauguració, b) durant la celebració de la fira i c) de la promoció de la fira durant la resta de l'any.

a) Promoció prèvia:

- Realització d'una convocatòria de mitjans de comunicació amb una roda de premsa i presentació atractiva del cartell i la programació de l'edició.
- Realitzar una exposició de material fotogràfic de les 26 edicions anteriors, amb la possibilitat que sigui itinerant i difongui la fira en altres cites o espais de referència artística. A aquestes peces si podria afegir la projecció de documentals o altres obres audiovisuals

b) Promoció durant la celebració de la Fira:

Per a una bona promoció de la fira s'ha de realitzar una pla de comunicació d'abast local, català i estatal i internacional posant atenció a la continuïtat, discurs, difusió i treball a les xarxes i mitjans de comunicació. Reforçant i unificant la coherència del relat que teixeix el discurs sobre la Missió i pensat per als professionals i entitats.

c) Promoció durant la resta de l'any:

Un cop celebrada l'edició de la Fira és necessari que hi hagi una activitat mínima en els perfils de la fira a les xarxes socials durant tot l'any, que mostri que l'equip de la fira és actiu i que està treballant per a la propera edició de la mateixa. Proposta: butlletí mensual

com fan altres fires i festivals catalans que manté viu el contacte amb els professionals i públic fidelitzat, així com posts a les xarxes socials des dels perfils oficials del Renaixement.

Canals de comunicació, presència i difusió:

a) Promoció a nivell local de Tortosa i territori: Mitjans de comunicació local (Canal 21, Canal TE, premsa, ràdio, etc.), eines de difusió per xarxes socials de l'Ajuntament de Reus, etc.

b) Promoció a nivell de Catalunya: TV3, C33, Xarxa de Tv locals de Catalunya, Canal Historia, premsa escrita, radio generalista, l'Agenda Cultural digital del Departament de Cultura e la Gencat, etc. Així com a través d'entitats com l'APCC, l'AAPDC, l'AFRHE i la premsa especialitzada com *Historia Viva*, *Hispania*, *History*, *History National Geographic*, *La Aventura de la Historia*, *Ayer*, *Revista de Historia Contemporánea*, *Studia Historica*, etc.

c) Promoció a nivell internacional: Creative Catalonia, xarxes europees, FEDEC, Festivals Finder, Catalan Arts, etc.

d) Promoció en l'espai digital: Actualitzar la web de la fira i moure els perfils propis a les Xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram), crear un canal de youtube, etc. Millorar tota aquestes eines i mitjans per tal d'arribar al màxim nombre de públics.

Presència informativa en mitjans de comunicació:

➤ Rodes de premsa (Març: Presentació del cartell i temàtica/ Maig: Presentació del programa / Juliol: balanç edició)

➤ Notes de premsa (Cada roda de premsa va acompanyada amb una nota de premsa. També amb el material complementari com fotografies i dossiers.

➤ Entrevistes (Canal TE, Canal 21, TV Ulldecona, C56, Xarxa, Surtdeca, Diari de Tarragona, Més Ebre...)

➤ Reportatges (Canal TE, Canal 21, Ebre Digital, la Veu de l'Ebre, C56,...)

- Guionatge del pla de filmació i enregistrament audiovisual de cadascuna de les edicions
- Producció i edició dels espots / memòria audiovisual > TV i xarxes socials
- Publicitat en mitjans de comunicació tradicionals (Premsa, ràdio i TV)

- o Mitjans d'àmbit territorial (4 comarques Terres de l'Ebre)
- o Mitjans d'àmbit nacional (Catalunya, Comunitat Valenciana, Aragó,...)
- o Mitjans d'àmbit internacional (França, Regne Unit...)
- o Mitjans especialitzats (Sàpiens, Descobrir...)
- o Especial fora de conveni amb l'ARA, el Punt Avui, Més Tarragona...
- o Falca de radio (Imagina Ràdio, Ràdio Tortosa, Dial, CatRadio, Rac1,...)
- Presència digital de la FEIERH.
 - o Pàgina web pròpia (www.festadelrenaixement.org) (Renovar-la)
 - o Xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn,...)
 - o Webs especialitzats (*portalhistoriareenactment*, Turisme Catalunya,...)
- Publicitat exterior:
 - o Mupis a: Tortosa - Amposta - La Ràpita - Reus - Tarragona - Barcelona - Castelló - València - Alcanyís - Teruel
 - o Cartelleria (Extensiva a 4 comarques Terres de l'Ebre i Castelló)
 - o Publicitat en autobusos (Vinils a busos Castelló-Barcelona,
 - o Espots a TV (Metro Barcelona i Ferrocarrils Generalitat Catalunya)
- Relacions públiques
 - o Assistència a fires i congressos de manera presencial
 - o Fira Multisectorial ExpoEbre de Tortosa
 - o B-Travel
- Mercat d'Escapades de Barcelona
- Entre d'altres
 - o Presència a altres festes similars
- Fòrum de Cultura Popular
- Entre d'altres.

o Accions d'*street marketing*

- Abanderats pels carrers de Barcelona
- Accions ambientals en esdeveniments de cultura popular

o Treball amb líders d'opinió (influencers)

- Periodistes especialitzats
- Instagramers ▪ Bloggers ▪ Youtubers

o Establir hashtags:

• Xarxes socials:

- o Esdeveniment al facebook
- o Prèvia de tallers i activitats preparatòries
- o Reportatge de fotografies històriques
- o Recordatori d'edicions anteriors
- o Actualitat i convocatòries a concursos

• Merchandising

- o Camiseta
- o Gorra de la FMP
- o Panells amb vinils desplegable
- o Disseny de parada per a fires i esdeveniments
- o Motxilla

• A nivell geogràfic:

- o Promoció intensiva als territoris de la franja: Aragó, Comunitat Valenciana, Aragó i Catalunya
- o Promoció selectiva a França i altres regions europees amb el Conveni Corner del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

Promoció presencial:

- a) Es considera imprescindible acudir a les fires estratègiques d'arts escèniques i musicals així com als esdeveniments més significatius de l'estat espanyol i europeu, sobretot aquells que puguin ser coproductors d'espectacles (Medina del Campo, Viveiro, Úbeda...)
- b) En l'àmbit internacional considerem cabdal tenir contacte i presència amb els esdeveniments importants (fires i festivals espanyols i europeus) com per exemple, la *Feria Armi Bagagil* d'Itàlia i la Fira de Turisme i Recreacions de *Cergy-Pontoise* de França i a Valladolid a la Fira Internacional de Turisme Interior (INTUR), etc.
- c) Els esdeveniments amb els que prioritzarem mantenir i entrar en contacte serien els localitzats en les ciutats de: *Le Puy-en-Velay, San Sepolcro, Torrijos, Neuburg*, etc.

Annex 13. Plànol dels principals esdeveniments de recreació històrica a nivell estatal (Menys a Catalunya)



Font: Asociación Española de Fiestas y Recreaciones Históricas (AEFRH)⁸⁶

⁸⁶ L'AEFRH està formada actualment per 47 esdeveniments de recreació històrica repartits per tota la geografia espanyola i es poden consultar a <https://www.fiestashistoricas.es/category/ficha-fiestas/>

Annex 14. Mecanismes que afavoreixen la inclusió social

Per a afavorir la inclusió social i el reconeixement de la diversitat cal una sensibilització i compromís de la Fira amb els creadors, gestors, companyies, comunitats, col·lectius i experts, tant a nivell nacional com internacional. Per a establir aquesta proposta de mecanismes ens basem amb els estudis i programes de l'INAEM⁸⁷, Creu Roja⁸⁸ així com informes i eines publicades per l'ICEC⁸⁹, entre d'altres.

Àmbits d'actuació:

- L'accessibilitat als espais
- L'accés als continguts
- La inclusió i interacció entre col·lectius
- La formació i desenvolupament de les capacitats creatives
- La creació comunitària
- L'empoderament col·lectiu
- Cohesió social
- Barris
- Inserció laboral
- Convivència

Per a nosaltres, la inclusió social, i els plans i projectes d'inclusió social, han de ser, sobretot, aquest instrument bàsic per aconseguir la cohesió social al territori i on la Fira hi té molt a sumar, començant per fer efectius entre d'altres, els següents mecanismes:

1. Establir un pla d'accessibilitat per al públic i artistes amb diversitat funcional als diferents espais de la Fira: espais d'actuacions, recorreguts dels itinerants, Espai professional del RenaixementPro Catalan Arts, etc.
2. Donar suport a espectacles i projectes artístics o accions innovadores que afavoreixin la capacitació i formació de persones en situació de pobresa o exclusió social.

⁸⁷ Ministerio de Cultura y Deportes. INAEM. *Inclusión social en las Artes Escénicas y la Música*, a <https://inclusioninaem.mcu.es/>

⁸⁸ Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2008). *Acciones para la inclusión: La metodología en inclusión social, buenas prácticas y talleres de participación*, a <https://sid-inico.usal.es/idocs/F8/FDO23650/bbpb2008.pdf>

⁸⁹ Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura (2019). L'accessibilitat a les arts escèniques i la música, a https://issuu.com/icec_generalitat/docs/glossari_accessibilitat

3. Promoure i afavorir la participació d'artistes, grups i companyies integrades amb la seva totalitat o parcialment per membres amb diversitat funcional o provinents de col·lectius amb risc d'exclusió social, dins la programació de la Fira.
4. Bústia amb recepció de queixes i suggeriments del públic en matèria d'accessibilitat i eliminació de barreres.
5. Engegar i promoure un projecte internacional de transmissió del patrimoni històric amb una primera acció comunitària que vinculi artistes amb una entitat cultural amb un centre educatiu de la ciutat que decidirem conjuntament amb l'equip de l'Àrea de Festes. La majoria de projectes realitzats impliquen la col·laboració amb serveis municipals o equipaments educatius i comunitaris, per a la qual s'establiran mecanismes concrets de planificació, coordinació i avaluació específics
6. Programar a cada edició tallers, espectacles en obert i instal·lacions artístiques a l'espai públic pensats per a fomentar la democratització cultural i desenvolupar el programa Renaixement a les escoles, especialment proposant programar espectacles als centres d'educació especial de la ciutat.
7. Implementar eines inclusives als espectacles i activitats de la programació les audiodescripcions per a persones sordes, subtitulació o sobretitulació, els objectes tàctils per tal que les persones amb discapacitat visual puguin experimentar formes i textures les activitats educatives adaptades a persones amb discapacitats físiques o psíquiques.
8. Fomentar l'accés a la cultura per a aquelles persones i col·lectius que no poden desplaçar-se físicament als espais de programació de la Fira (gent gran, residents, hospitals, centres penitenciaris, etc.) penjant i fent accessible els continguts audiovisuals de cada edició a la web del Renaixement <http://www.festadelrenaixement.org/> on inserirem diversos recursos (memòries, teasers, espots, documentals, presència en mitjans de comunicació, etc.) de manera que podem fer arribar aquests béns i serveis culturals generats per la Fira als diferents domicilis o llocs de residència de persones que no es poden desplaçar per assistir de manera presencial.

9. Sumar-nos al programa [Apropa Cultura](#) que uneix festivals-fires, teatres, auditoris i museus afavorint l'assistència a espectacles i l'accés als diversos bens culturals a persones i col·lectius en risc d'exclusió.

10. Participar en formacions i accions específiques sobre accessibilitat en les arts escèniques per als diferents membres de l'equip de la Fira (Formacions [SDE](#), [MOOC](#), etc.)

Annex 15. Mecanismes que garanteixin la igualtat de gènere

Àmbits:

- Cultura i gestió organitzativa
- Les condicions laborals
- L'accés a l'organització
- La formació interna i/o contínua
- La promoció i desenvolupament professional
- La retribució
- El temps de treball i coresponsabilitat
- Comunicació no sexista
- La salut laboral
- L'actuació davant de l'assetjament sexual i
- L'assetjament per raó de gènere

Implementarem els següents **criteris i mecanismes**:

1. Programació d'artistes a escena amb representació mínima del 50% siguin dones.
2. Es tindrà en compte el criteri d'igualtat de gènere en els equips de treball (artístic i tècnic) i en companyies contractades per a que no existeixi infrarepresentació femenina en cap departament o àrea.
3. Establint un procediment i uns criteris clars sobre la contractació. Que no hi ha categories o grups professionals que estiguin formades majoritàriament per homes o per dones.
4. Vetllant per a que la plantilla professional sigui diversa i no hi hagi un desequilibri per qüestió de gènere.
5. Les persones que formin part dels grups o equips de selecció han de representar experiències diverses, tenint en compte el gènere i altres característiques. Vetllarem per a que no existeixen diferències entre aquells departaments o àrees que es consideren feminitzades o masculinitzades.

6. Les persones que decideixen a qui seleccionar hauran d'haver rebut formació sobre igualtat de gènere.
7. La publicitat d'ofertes de feina i/o convocatòries artístiques (creació, programació, participació en activitats, etc.) es faran per diferents canals perquè arribin a persones diverses.
8. Les ofertes de feina no contindran cap tipus de referència directa o indirecta al sexe o al gènere de les persones a contractar. Així com la relació entre nivell d'estudis i categories o grups professionals serà igual o similar en totes les persones contractades.
9. S'utilitzarà el llenguatge inclusiu en els formularis de sol·licitud del lloc de feina, convocatòries, programa, conferències, etc
10. S'establiran mecanismes per contractar a les persones de sexe menys representat al conjunt de la Fira o al departament/equip al que s'ha d'incorporar la persona nova. Es revisaran per part de l'equip de manera permanent.

Annex 16. Proposta d'equip: esquema organitzatiu

L'equip de treball estarà organitzat i estructurat en vuit àrees:

- a) Àrea Executiva/Producció
- b) Àrea Artística
- c) Àrea de Professionals
- d) Àrea de Comunicació
- e) Àrea d'Administració
- f) Àrea Tècnica: Infraestructures, serveis i materials
- g) Àrea de Vestuari
- h) Àrea de Tavernes i Mercats d'època

A nivell de la configuració de l'equip per a cadascuna de les vuit àrees permanents proposem:

a) **Col·laborar estretament i de manera alineada** amb l'Àrea de Festes i amb l'Àrea de Festa del Renaixement de l'Ajuntament de Tortosa. Aquest treball col·laboratiu el desenvoluparíem mitjançant reunions de treball conjuntes, amb la planificació detallada d'objectius i tasques comunes i específiques, amb visites institucionals, amb la preparació de reunions en comú, compartint i intercanviant idees i inquietuds, amb dinàmiques de treball col·laboratiu en línia, des de la relació i comunicació constant.

b) **Mantenir i consolidar la figura/rol de Coordinació d'Àrees:** Rol necessari per donar enllaç, sincronia i dinamisme entre els diversos equips i professionals al llarg de l'any. La persona responsable de la coordinació general de la Fira serà qui gestioni les relacions entre els diversos equips i un cop establerts els termes de col·laboració delegarà al responsable de cada àrea sota la seva supervisió.

c) Incorporar, de manera estable i al llarg de tot l'any, la figura de Cap de l'**Àrea de Professionals** (amb col·laboració de l'ICEC): Pensem que és una figura que tota Fira Estratègica ha de poder tenir i potenciar de manera permanentment, i no només els dies

de l'esdeveniment on es desenvolupen les activitats a l'espai professional. Si no fos viable disposar d'aquesta persona amb dedicació exclusiva per a la Fira, plantejaríem a l'equip de l'ICEC, un servei mancomunat amb altres fires (Igualada, Espai de Carrer Viladecans i Trapezi) que tampoc en tenen, i que l'haurien de prestar des de l'ICEC en coordinació i col·laboració de les organitzacions de cada Fira; assumint pressupost i tasques des de l'ICEC. Tenim proposta concreta de la persona que pensem idònia per a exercir aquesta responsabilitat, compartida al llarg de l'any, si s'escau, amb les altres dues fires. I durant la Fira proposarem dues persones responsables de l'Espai Professional i atenció als grups.

d) **Donar més pes i fer més copartíips** a l'equip de professionals propis de l'Ajuntament (Àrea de Producció/executiva, Àrea d'Administració i Àrea de Comunicació): Tenen molta experiència i coneixements fruit del anys i edicions en les que han treballat pel que pensem que és fonamental potenciar la seva valuosa contribució a la Fira. Proposem en aquesta línia, fer conjuntament formacions que ens ajudin a potenciar les habilitats del workteam les diverses àrees que treballen al llarg de l'any.

e) Externalitzar el serveis de l'**Àrea Tècnica**. Donat que el departament tècnic s'externalitza en gran part, proposem comptar amb els professionals i equip de l'anterior edició 2023. La figura del Cap tècnic.

f) Activar la comunicació institucional durant tot l'any des de l'**Àrea de comunicació**. Valorar la necessitat externalitzar aquesta comunicació via xarxes i plataformes online si l'equip de l'àrea no ho pot assumir de manera continuada. (Almenys 2 notícies o informacions mensuals).

g) Estructurar l'**Àrea de Vestuari** amb un equip de persones encapçalat per dos modistes i ajudants per tal de gestionar tot allò relacionat amb la indumentària i caracterització d'època: lloguers de vestuari, reparació, compra i substitució, etc.

h) **Àrea de tavernes i mercats d'època**: Històricament aquesta secció s'ha gestionat externalitzant el servei pel que plantejem un any de trànsit per poder assumir el global de la gestió tant de les més de vint tavernes com de les més de 160 parades d'artesanía i alimentació que s'instal·len.

Funcions de cada Nivell organitzatiu-Responsabilitat:

> Institucions que coorganitzen la Fira (Ajuntament de Tortosa (Àrea de Festes i Àrea de Festa del Renaixement) i Generalitat de Catalunya-Departament de Cultura - ICEC:

- A. Supervisió de la implementació i execució del projecte
- B. Aprovació del pressupost
- C. Disposició del pressupost per al desenvolupament de les activitats

a) Àrea Executiva/Producció

Producció Executiva

La producció executiva de la Fira, assumeix les següents tasques:

- A. Elaboració del pressupost i seguiment de la despesa.
- B. Contacte amb les institucions que fan possible la Fira
- C. Planificació general de la Fira: equip, espais, etc.
- D. Confirmació del finançament.
- E. Seguiment dels pagaments.
- F. Tancament de pressupost.
- G. Vetllar per la millora, revisió i reajustament d'objectius, línies i accions de la Fira.
- H. Altres funcions assignades des de les Regidories.

L'Àrea de Producció s'ocupa de les següents funcions:

- A. Execució de les activitats sota la supervisió de la coordinació i la direcció artística:
 - 1. Programació de la Festa del Renaixement i les activitats paral·leles de la Fira (professionals i altres)
 - 2. Renaixement 360º/365 dies durant l'any (projectes, residència, assaig obert, prèvies i altres).

b) Àrea Artística: Formada per direcció artística i coordinació d'àrees.

Direcció Artística:

La direcció artística, assumeix les tasques següents:

A. Responsable del disseny de la programació artística: determinar espectacles, espais, i realitzar la graella de programació.

B. Disseny de les activitats Renaixement 360º/365dies (activitats paral·leles i durant l'any)

C. Dissenyar el concepte artístic, la dramaturgia, el relat i el sentit de cada edició.

D. Representació de la Fira davant mitjans de comunicació, institucions, fòrums, actes protocol·laris, festivals i fires, programacions, etc., del país, de l'Estat i internacionalment.

E. Interlocució amb els artistes i creadors

F. Crear sinèrgies i xarxes de contactes dins l'àmbit artístic, social, empresarial i acadèmic, tant del país com internacionalment.

G. Relació amb les institucions que fan possible la Fira.

H. Responsable de consolidar i desenvolupar tota la part d'activitats paral·leles destinades als professionals.

I. Responsable de la programació i desplegament d'activitats destinades a la creació i generació de nous públics.

J. Seguint les directrius acordades per l'Àrea executiva/producció, involucrar-se activament en la recerca de recursos (públics i/o privats) i de vies de finançament amb l'objectiu d'augmentar l'autofinançament de les activitats de la Fira.

K. Fer propostes de millora, revisió i reajustament d'objectius, línies i accions de la Fira.

L. Elaboració de la Memòria final.

M. Altres funcions assignades des de l'Àrea executiva/producció.

Donat el volum de trobades i compromisos durant la fira es contarà amb el suport de la Coordinació d'Àrees qui s'encarregarà de donar:

A. Suport en l'elaboració de la programació.

B. Assistència a la direcció artística durant la fira: agenda de premsa i protocol, reunions amb programadors, etc.

C. Suport en l'elaboració de la memòria final.

Coordinació d'Àrees:

Treballarà en tot moment en estreta relació amb l'Àrea de Festa del Renaixement i Festes, les àrees de l'Ajuntament de Tortosa implicades, la direcció artística i els diversos equips.

Tasques:

A. Coordinació general del Renaixement i acompanyament a la direcció artística.

B. Coordinació amb altres àrees de l'Ajuntament de Tortosa (Educació, Seguretat, Via Pública, Serveis Jurídics i altres serveis municipals, etc.)

C. Coordinació continuada amb la direcció artística i el Departament de Cultura

D. Planificació de les tasques de l'equip.

E. Intermediació entre la direcció artística i la resta d'àrees.

F. Intermediació entre la direcció artística i l'Àrea (grups, equips i entitats que en depenen)

G. Representació de la Fira i en actes, jornades i reunions juntament amb la direcció artística o en solitari

H. Determinar les competències de cada membre de l'equip per evitar duplicitats.

I. Coordinació amb el/la responsable de producció dels voluntaris i estudiant en pràctiques

J. Tramitació dels expedients de subvenció i altres captacions de recursos Renaixement 360º/365dies.

K. Acompanyament els ens projectes inclosos dins Renaixement 360º/365dies

L. Optimitzar les capacitats de cada membre proposant una organització que ajudi a ser resolutius. Compartir i consensuar la planificació amb tots els professionals implicats.

- Coordinació de la preparació prèvia de la fira.

A. Vetllar per a que la informació arribi a totes les àrees.

B. Convocar les reunions necessàries, ja sigui entre certes àrees o de tot l'equip. Elaborar un calendari conjunt.

- Coordinació d'àrees durant la celebració de la fira

A. Vetllar per a que les graelles de tasques es compleixin. Respondre davant de possibles imprevistos.

c) Àrea de Professionals:

Cap de l'Àrea de professionals i responsables de l'Àrea de Professionals durant la Fira:

A. Planificació de l'Àrea i Espai de Professionals i Entitats.

B. Seguiment de la secció del web de Professionals.

C. Convocatòria de professionals i gestió de les acreditacions.

D. Atenció als professionals (enviament informació, recepció, suport a la reserva d'hotels, reserva invitacions, organització dels transfers, etc.)

E. Organització logística (reserva d'allotjaments, pactes amb bars i restaurants, etc.)

F. Suport al cap tècnic en la interlocució amb les companyies

G. Atenció, acolliment i seguiment de les companyies programades

H. Atenció, acolliment i seguiment dels professionals assistents

I. Coordinació de l'Espai Professional i de les activitats que hi tindran lloc.

J. Ampliar la base de dades de la fira amb els nous contactes sorgits en aquesta edició.

K. El/la cap de l'Àrea presentarà la memòria anual de l'Àrea.

d) Àrea de Comunicació:

A. Pla de comunicació de la Fira.

B. Seguiment de les actuacions comunicatives.

C. Supervisa la comunicació a través de diferents canals (web, correu electrònic, eines 2.0) de totes les activitats de la Firai: programació, activitats, paral·leles, desplaçaments i assistència a festivals i esdeveniments, interacció amb la ciutat, etc.

D. Coordinació de les RRPP i del Protocol

E. Coordinació amb Oficina de Premsa externa

F. Coordinació dissenys d'imatge, grafisme i continguts

G. Seguiment de tots els suports informatius de la Fira i Festa

H. Premsa i mitjans en general al llarg de l'any

I. Coordinació de la web (operativitat, disseny, continguts).

J. Contacte i coordinació amb l'empresa de disseny gràfic.

K. Contacte i concreció del pla de comunicació amb l'empresa adjudicatària.

Es comptarà amb una persona que s'encarregarà de la redacció i correcció de continguts de la web.

Per a la presència de la fira a les xarxes socials es disposaria d'una persona durant la fira com ja es va fer a la darrera edició.

e) Àrea Tècnica:

Format per Cap Tècnic, Comissió Tècnica i Producció Tècnica

Tasques Cap Tècnic amb el suport del seu ajudant:

A. Disseny de les implantacions estructurals, implementacions escenotècniques dels espectacles en els espais, el *backline*.

B. Diàleg continu amb la direcció artística per tal de confirmar les propostes de programació des del punt de vista tècnic

C. Interlocució amb les companyies per les qüestions tècniques

D. Interlocució amb els proveïdors d'infraestructures i materials diversos

- E. Interlocució amb els responsables dels espais escènics de la ciutat
- F. Elaboració del pressupost de la tècnica i negociació amb proveïdors
- G. Elaboració dels riders, negociació amb companyies.
- H. Obertura i supervisió dels espais d'actuació
- I. Atenció a proveïdors i recepció de material
- J. Gestió global de muntatges i desmuntatges
- K. Demanda de necessitats i coordinació amb la Brigada Municipal, Protecció Civil, Policia Local, Ambulàncies, etc.) i elaboració de graelles amb les necessitats especificades.
- L. Coordinació amb altres agents implicats: Fecsa, Sece, etc.
- M. Coordinació dels tècnics i regidors d'espais contractats com a personal eventual
- N. Seguiment i acompanyament de la/les companyia/es en residència
- O. Suport en les activitats programades dins el projecte Renaixement360º/365dies

El Cap Tècnic compta amb la presència i suport de la Comissió Tècnica formada per dos tècnics especialistes en muntatges i escenotècnia:

Tasques Producció Tècnica:

- A. Organització de documentació, dades tècniques i hospitality
- B. Valoració de les necessitats segons horaris, espais, característiques i/o particularitats en cada cas, d'espai i equip artístic i tècnic
- C. Elaboració i enviament dels fulls de ruta per a les companyies amb les informacions tècniques
- D. *Hospitality* d'equips tècnics i artístics
- E. Seguiment i suport a les companyies durant la seva estada a la fira
- F. Establiment de tasques i coordinació de les regidories d'espais i voluntaris de suport
- G. Traspàs d'informació al personal eventual i als voluntaris encarregats d'atendre els artistes i els professionals.

Serà tasca de l'equip de l'Àrea Tècnica la selecció i la negociació de condicions de les regidories d'espais.

f) Àrea d'Administració:

Casa de Festes i Administració: Àrea assumida per equip de L'Àrea de Festes i compta amb dues sub-àrees:

Tasques Casa de Festes assumeix les tasques de:

- A. Confirmar imports contractacions segons indicacions de la direcció artística.
- B. Reserva d'allotjament i previsió de dietes.
- C. Enviar i fer el seguiment de les fitxes inicials i les de contractació. Fer la primera demanda de material de comunicació.
- D. Vetllar per a que les companyies entenguin el funcionament de contractació i facturació.
- E. Entregar les acreditacions a les companyies així com la informació referent a l'allotjament i manutenció.
- F. Preveure transfers.

L'equip d'Administració de l'Àrea de Festes assumeix les tasques de:

- A. Contractació de les companyies i l'equip.
- B. Pagament de les factures rebudes.
- C. Seguiment dels pendents de pagament i de les factures pendents.
- D. Gestió d'entrades i invitacions (amb el suport de Coordinació i l'Àrea Professional).

Naturalment, a mesura que s'aproximin les dates de l'esdeveniment, l'equip de la Fira ha de créixer per donar resposta a les necessitats organitzatives.

Annex 17. Proposta de captació de recursos

Per tal d'aconseguir les fites i objectius descrits al projecte de nova FEIERH és imprescindible, per una banda fer una gestió eficient dels recursos existents, i per l'altra treballar per ampliar aquest conjunt de recursos

Proposem treballar en la recerca de recursos per als projectes i programes específics en les següents línies de captació:

a) Ajuts i subvencions públiques:

El Renaixement ja compta amb el suport financer d'institucions catalanes però per a dur a terme la nostra proposta creiem necessari aconseguir la implicació d'altres com ara el Ministerio de Cultura (INAEM), Fondo Multilateral de Inversiones de la Organización Mundial para la Iniciativa Cultural (FOMIN) i altres possibles fons d'àmbit europeu com els Next Generation.

b) Patrocinis d'empreses i organitzacions privades (Mecenes):

- Des de la direcció, presentar i defensar el projecte davant qualsevol entitat/empresa susceptible de donar-hi suport, ja siguin col·laboradors habituals (Kronospan, Fages, Lehman, Estrella Damm,...) o siguin potencialment nous col·laboradors. Així com amb els mitjans de comunicació oficials i mitjans col·laboradors.
- Per als projectes locals buscar suport en les empreses de la ciutat sempre d'acord amb la proposta global del Pla de comunicació.
- Elaborar un dossier de Patrocinis i treballar amb l'equip per tal d'aconseguir més aportacions d'empreses privades a la fira.

c) Convocatòries i premis:

- Presentar un projecte dins la convocatòria dels Premis Baldiri Connexions de la Fundació Carulla que dona suport econòmic a projectes que estan entre la intersecció educació-cultura, realitzats entre centres educatius i agents culturals.

d) Programes de suport:

- Buscar fórmules per a afavorir la mobilitat d'artistes i de professionals a nivell estatal per a assistir a la Fira.

- Per a acollir artistes i professionals internacionals buscarem el suport d'*Acción Cultural Española* i de l'Institut Ramon Llull.

e) Col·laboracions:

- Col·laborar amb altres esdeveniments i institucions amb coproduccions, programes de suport a la creació, projectes de retroalimentació, intercanvi de recursos, etc.

f) Convenis:

- Per a les jornades i activitats de reflexió, buscar la possibilitat d'establir acords/convenis amb universitats (Institut del Teatre, INEFC, UdG, URV...) per tal que els estudiants de doctorats puguin vincular la seva recerca amb temes o aspectes relacionats amb la recreació històrica.

g) Augmentar xarxa institucional:

- Donar major projecció internacional a la Fira creant xarxes internacionals de col·laboradors per a projectes diversos.

- Unir la Fira a REDESCENA i a EFFE.

- Unir la Fira a la xarxa Xtrax Arts i d'altres xarxes internacionals mitjançant la presència i relacions de Catalan Arts.

Annex 18. Proposta de Pla de sostenibilitat de la FEIERH

L'any 2010 la Universitat de Barcelona va realitzar un estudi⁹⁰ de sostenibilitat i modalitats turístiques a partir d'un cas en la província de Tarragona, assenyalava que d'entre els diferents tipus de modalitats turístiques que hem descrit al capítol 1.2 del present TFM, el turisme cultural és potencialment més sostenible que d'altres tipologies turístiques més massives com ara el turisme de sol i platja. Tot i així, l'impacte sobre el medi ambient de qualsevol esdeveniment és notable, i més, si no s'aplica una sèrie de paràmetres per a reduir l'impacte de manera eficient.

Els principis de sostenibilitat mitjançant els quals volem edificar l'esveniment són aquests:

- Que es consumeixin la mínima quantitat possible de recursos naturals i poguem adaptar-nos als recursos locals a disposició.
- Que alhora d'adquirir béns i serveis prioritzem aquells que apliquen criteris de sostenibilitat i promouen energies renovables.
- Que es minimitzi al màxim els residus i es recicli la major part dels generats.
- Que es protegeixi la natura, la biodiversitat, l'aigua, la qualitat de l'aire i el sòl.
- Que es minimitzi màximament el dany ambiental durant la preparació i la celebració de la Fira.
- Que l'ús a posteriori de tota la infraestructura creada per la Fira no esdevingui una càrrega física o financera i a més, que es posi a disposició per a la comunitat.
- Que es permeti i potenciï tant entre els participants, professionals i els habitants practicar un estil de vida sostenible.

Per tant, els paràmetres que amb aquest pla volem abordar per a executar una bona gestió són:

1. Els residus
2. El malbaratament alimentari
3. La petjada de carboni
4. La mobilitat sostenible
5. El consum energètic

⁹⁰ **Torres, A.** (2010). Sostenibilitat i modalitats turístiques. Una anàlisi de casos a Catalunya. Documents d'Anàlisi Geogràfica, 56, (3), 479-502. Consultat 02 abril 2020, a <https://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/view/224983>

6. Els sorolls i la contaminació acústica

A continuació exposem una sèrie d'accions revisables a implementar en la Fira que hem extret del Simposi sobre Ambientalització d'Esdeveniments⁹¹ celebrat a Barcelona l'any 2004 i on posem en relació una sèrie de vectors/àmbits amb objectius a aconseguir:

VECTORS	OBJECTIUS
<p>ENERGIA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimitzar la demanda d'energia evitant activitats que requereixin una despesa d'energia elevada. 2. Dissenyar i planificar totes les activitats, els edificis, etc. relacionats amb l'esdeveniment de manera que el consum d'energia sigui el mínim possible i que tota aquesta energia s'empli eficientment. 3. Donar prioritat als recursos energètics renovables, a l'«electricitat verda» i a principis de disseny que utilitzin mitjans alternatius de calefacció i refrigeració, p. ex. a través d'un disseny arquitectònic adequat.
<p>AIGUA I SERVEIS SANITARIS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conservar la demanda d'aigua dins dels límits de subministrament natural de la regió i evitar, en particular, l'augment dels preus de l'aigua per a la població local. 2. Fer servir tecnologies i equipaments que afavoreixin l'estalvi d'aigua i promoure una conducta d'estalvi d'aigua, alhora que es garanteix que l'ús habitual de la població no es posa en perill. 3. Utilitzar al màxim l'aigua potable local en lloc de begudes embotellades procedents d'altres regions, i establir sistemes d'aigua potable que facin servir gots i contenidors reutilitzables. 4. Ser conscients de la capacitat (limitada) dels sistemes d'aigües residuals existents i limitar la pressió addicional sobre les instal·lacions creada per l'esdeveniment.
<p>BIODIVERSITAT I PROTECCIÓ DE LA NATURA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respectar en tot moment les zones protegides i d'accés restringit i aïllar-les de les noves instal·lacions o entrades. Protegir la natura urbana d'un influx breu però massiu de persones (fet que inclou la minimització de la contaminació acústica). 2. Garantir que l'impacte sobre la fauna i la flora és mínim durant totes les fases de l'esdeveniment. 3. La implementació de mesures de mitigació quan sigui possible. Parar una atenció especial a la il·luminació nocturna, els focs d'artifici, l'ús de llacs i rius, etc. 4. Dedicar una atenció especial a les plantes i els animals salvatges autòctons, en especial en el cas dels ecosistemes sensibles. 5. Utilitzar els esdeveniments per conscienciar els visitants i la població de la bellesa de la natura i la biodiversitat.

⁹¹ Ajuntament de Barcelona (2004). L'ambientalització d'esdeveniments. ICLEI - *Local Governments for Sustainability*. Documents. Núm. 11. Pàgs. 14-17.

<p>TERRA I SÒL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planejar els edificis, les infraestructures, les àrees recreatives, etc., perquè no perjudiquin la terra ni el paisatge i perquè no generin problemes per a la planificació urbana en el futur. 2. Definir la millora de la terra i la rehabilitació de zones devastades com a objectius explícits. 3. Tractar el sòl, tant si és urbà com rural, com a recurs valuós que hem de procurar no contaminar, ni fer malbé, ni condensar o treure.
<p>RESIDUS I MATERIALS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establir un concepte de generació de residus exhaustiu, que inclogui evitar-los, minimitzar-los, recollir-los i reciclar-los, i també reutilitzar els materials. 2. Utilitzar els equipaments i els materials existents en lloc d'adquirir nous elements, instal·lacions i equipaments. 3. Fer servir materials biodegradables o reciclables, reutilitzables, especialment en embalatges i material d'exposició, servei d'àpats, senyalització, etc. 4. Seleccionar escrupolosament per a totes les construccions materials que respectin el medi ambient i generin menys residus. 5. Subministrar sistemes de recol·lecció de residus tòxics causats per terceres persones (p. ex.: les piles dels participants), tenint en compte que no es poden evitar totalment. 6. Evitar residus, p. ex. reduint la difusió de paper (fent servir fonts d'informació electrònica a canvi) o les publicacions redundants i innecessàriament luxoses. 7. Minimitzar l'ús de materials d'embalatge per a la preparació i el subministrament d'aliments als participants de l'esdeveniment.
<p>PLANIFICACIÓ I EDIFICIS URBANS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incloure tots els nivells de l'administració local, els ciutadans, les associacions de veïns, els comitès locals de planificació, etc. en processos de planificació transparents i participatius. 2. Sempre que es prenguin mesures de construcció i infraestructura, que tinguin com a objectiu la reconstrucció i la renovació urbanística, i la millora per als habitants de les àrees verdes i urbanitzades ja existents. 3. Respectar les condicions, els valors, els materials i els hàbits locals a l'hora de planificar i i dissenyar les inversions relatives a l'esdeveniment. 4. Garantir que s'estableixen normatives locals sobre construcció que reflecteixin els principis de sostenibilitat (especialment els objectius de minimització de residus i recursos). 5. Parar especial atenció a la construcció sostenible d'edificis temporals i estructures efímeres.

<p>COMPRA DE BÉNS I SERVEIS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenir en compte els criteris socials, sanitaris i ambientals en la compra de béns i serveis. 2. Aplicar criteris de compra sostenibles (p.ex.: Procura+) en els contractes amb proveïdors, constructores i serveis que participin en l'organització de l'esdeveniment, i oferir, sempre que sigui possible, oportunitats de mercat per a productes ecològics i de comerç just. Això inclou: material de construcció, electricitat, vehicles, productes de papereria, equipament electrònic, productes tèxtils, mobiliari, detergents i sistemes d'il·luminació. 3. Promoure tecnologies modernes i respectuoses amb el medi ambient, també per a exhibició, sempre que sigui possible. 4. Fer que els criteris respectius siguin transparents per a totes les parts implicades, i que constin en les ofertes de licitació per tal que formin part dels contractes.
<p>SUBMINISTRAMENT D'ALIMENTS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En la mesura possible, caldrà comprar aliments i begudes de fonts i proveïdors locals, que a més també reflecteixin els aspectes regionals i de l'època de l'any. 2. Tindran preferència els aliments no modificats genèticament o de cultiu orgànic. Sempre que sigui possible, l'estàndard seran els productes de comerç just. 3. Es comptarà amb una selecció d'aliments per a vegetarians i es respectaran els preceptes d'alimentació de cultures i religions. 4. Els plats, coberts i estovalles seran reutilitzables i no d'un sol ús.
<p>TRANSPORT I TRASLLATS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimitzar l'ús de mitjans de transport individual que consumeixen espai, fan soroll i contaminen, com ara automòbils i avions. 2. Promoure sistemes de transport alternatius i respectuosos amb el medi ambient, com ara biocombustibles, bicicletes i la possibilitat d'anar a peu. 3. Aplicar aquests objectius especialment a tota la flota de vehicles de l'organització. 4. Aprofitar l'esdeveniment per ampliar i millorar la infraestructura de transport públic ja existent, com també les zones de vianants i altres desenvolupaments urbanístics respectuosos amb les persones. 5. Bitllets combinats de transport cap al recinte i per accedir-hi. 6. Recomanar la compensació de les emissions de CO₂, si més no econòmicament, a través d'aportacions a projectes reconeguts pel Mecanisme de Desenvolupament Net (MDN) del protocol de Kyoto.

ALLOTJAMENT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar locals i hotels que persegueixin objectius ambientals, que idealment apliquin Sistemes de Gestió Ambiental, i amb els certificats adequats. 2. Posar en marxa un programa de formació i conscienciació conjuntament amb la indústria hotelera local.
SALUT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evitar els riscos per a la salut de visitants, participants i empleats causats per la contaminació d'interiors (p. ex.: per emissions químiques). 2. Reduir les emissions acústiques al mínim. Millorar la ventilació dels recintes amb aire natural i disminuir l'ús de l'aire condicionat.
CONSCIENCIACIÓ I PUBLICITAT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilitzar activitats relacionades amb l'esdeveniment perquè tots els implicats siguin conscients dels objectius de sostenibilitat i de les oportunitats que ofereix respectivament tant a la comunitat local com als visitants / participants. 2. Oferir programes especials de conscienciació per a empleats i voluntaris. Aprofitar el potencial dels voluntaris per transferir conscienciació i coneixements als visitants. 3. Crear premis i altres incentius tant per a proveïdors de serveis com per a individus, sobretot pel que fa al desenvolupament de solucions innovadores. 4. Publicar informació sobre problemes ambientals i possibles solucions (p.ex.: amb un «baròmetre de consum» com el que es va emprar durant la Cimera Mundial sobre Desenvolupament Sostenible, 2002).
RELACIÓ ENTRE HABITANTS, VISITANTS I PARTICIPANTS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoure l'àrea municipal/local a través d'activitats culturals i productes locals, de manera que els visitants adquireixin consciència sobre els aspectes culturals, socials i mediambientals de la ciutat/regió amfitriona. 2. Aconseguir que els visitants coneguin la ciutat que els acull i la seva població (intercanvi cultural). Donar l'oportunitat als productors i PIMES locals de participar en l'esdeveniment i de tenir un espai en el «mercat de l'esdeveniment».

Font: Simposi internacional «Greening Events» (ambientalització d'esdeveniments):
 La implementació de principis de sostenibilitat per part dels governs locals
 com a amfitrions d'esdeveniments internacionals.
 Barcelona - Setembre 2004

Annex 19. Indicadors de seguiment del Pla de Sostenibilitat (*checklist*)

MOVILIDAD	AGUA	INFRAESTRUCTURAS
1.1 Realizar una adecuada planificación del transporte <input type="checkbox"/>	3.1 Estudio y planificación del abastecimiento de agua y su gestión final <input type="checkbox"/>	5.1 Dimensionar la necesidad de infraestructuras <input type="checkbox"/>
1.2 Fomentar el uso de transporte público <input type="checkbox"/>	3.2 Instalar sistemas de ahorro de agua <input type="checkbox"/>	5.2 Diseñar el evento teniendo en cuenta las infraestructuras preexistentes <input type="checkbox"/>
1.3 Fomentar el transporte privado colectivo <input type="checkbox"/>	3.3 Fomentar el consumo responsable del agua <input type="checkbox"/>	5.3 Priorizar el uso de infraestructuras temporales reutilizables <input type="checkbox"/>
1.4 Fomentar la máxima ocupación de las plazas <input type="checkbox"/>	3.4 Recoger y utilizar las aguas pluviales <input type="checkbox"/>	5.4 Seleccionar proveedores de infraestructuras con mejor comportamiento ambiental o locales <input type="checkbox"/>
1.5 Fomentar el uso de vehículos limpios y/o eficientes <input type="checkbox"/>	3.5 Reutilizar las aguas grises <input type="checkbox"/>	5.5 Establecer criterios ambientales en soportes de comunicación o señalización <input type="checkbox"/>
1.6 Fomentar el uso de medios no motorizados <input type="checkbox"/>	3.6 Gestión aguas residuales; tratamiento in situ o sistemas de bajos coste <input type="checkbox"/>	5.6 Establecer criterios ambientales en cerramiento y balizamiento <input type="checkbox"/>
1.7 Cuidar la ubicación de los aparcamientos temporales <input type="checkbox"/>		5.7 Establecer criterios ambientales en sanitarios portátiles <input type="checkbox"/>
1.8 Facilitar el uso compartido de taxi desde los nodos de transporte <input type="checkbox"/>		5.8 Establecer criterios ambientales en equipos electrógenos <input type="checkbox"/>
1.9 Compensar la huella de carbono <input type="checkbox"/>		5.9 Establecer criterios ambientales en sistemas de iluminación y sonido <input type="checkbox"/>
1.10 Promoción de una plataforma para trayectos compartidos <input type="checkbox"/>		5.10 Establecer criterios ambientales en aparatos eléctricos <input type="checkbox"/>
1.11 Ofrecer transporte colectivo para trayectos interurbanos <input type="checkbox"/>		5.11 Establecer criterios ambientales en mobiliario y decoración <input type="checkbox"/>
ENERGÍA	COMPRAS	RESIDUOS
2.1 Diseñar adecuadamente las necesidades energéticas <input type="checkbox"/>	4.1 Establecer una política de compra y contratación verde <input type="checkbox"/>	6.1 Diseñar un sistema de gestión de residuos <input type="checkbox"/>
2.2 Seleccionar equipos e instalaciones eficientes <input type="checkbox"/>	4.2 Dimensionar las compras en base a las necesidades del evento <input type="checkbox"/>	6.2 Implantar una política de prevención de residuos <input type="checkbox"/>
2.3 Priorizar la conexión a la red <input type="checkbox"/>	4.3 Priorizar la compra de productos reutilizables <input type="checkbox"/>	6.3 Fomentar la recogida selectiva de residuos <input type="checkbox"/>
2.4 Minimizar el empleo de grupos electrógenos <input type="checkbox"/>	4.4 Minimizar la generación de residuos en origen <input type="checkbox"/>	6.4 Establecer dinámicas para la recuperación de materiales <input type="checkbox"/>
2.5 Promover la generación de energías renovables <input type="checkbox"/>	4.5 Minimizar el material impreso <input type="checkbox"/>	6.5 Asegurar una buena calidad de los residuos <input type="checkbox"/>
2.6 Incorporar energía renovable en el contrato de suministro <input type="checkbox"/>	4.6 Seleccionar proveedores locales <input type="checkbox"/>	6.6 Asegurar el correcto tratamiento de los residuos <input type="checkbox"/>
2.7 Maximizar el aprovechamiento de la luz natural <input type="checkbox"/>	4.7 Establecer criterios ambientales en la selección de productos <input type="checkbox"/>	6.7 Establecer un sistema local de tratamiento de los residuos (compostaje) <input type="checkbox"/>
2.8 Optimizar la climatización y el agua caliente sanitaria <input type="checkbox"/>	4.8 Establecer criterios ambientales en la selección de servicios <input type="checkbox"/>	6.8 Formar un equipo verde <input type="checkbox"/>
	4.9 Compra verde de alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>	
	4.10 Compra verde de servicios de restauración y catering <input type="checkbox"/>	
	4.11 Compra verde de productos y servicios de limpieza <input type="checkbox"/>	
	4.12 Compra verde de servicios y artículos de impresión <input type="checkbox"/>	
	4.13 Compra verde de merchandising <input type="checkbox"/>	
	4.14 Compromiso expositores - establecer criterios ambientales de comportamiento para los expositores <input type="checkbox"/>	
	4.15 Promover el uso de alojamientos de menor impacto ambiental <input type="checkbox"/>	

Font: Extret de *Ihobe, Sociedad Pública de Gestión Ambiental. Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial y Vivienda Gobierno Vasco (2017). Manual de organización de eventos ambientalmente sostenibles: Metodología* Erronka Garbia. Pàg. 165