



UNIVERSITAT
ROVIRA i VIRGILI

**Càtedra d'Economia
Local i Regional**

Diputació de Tarragona
Ajuntament de Tortosa
Ajuntament d'Amposta

WORKSHOP

Marques de ciutat i territori

24-10-2017

Workshop MARQUES DE CIUTAT I TERRITORI, 24-10-2017

- Sala de Graus, Campus Terres de l'Ebre, Tortosa.
- Uns 25 assistents.

Ponència principal, Jordi de San Eugenio:

- Una marca ajuda un territori amb un rumb definit, ajuda a cohesionar.
- Ajuda a aglutinar identitats. Primerament ha de funcionar a casa.
- Els mecanismes de governança ho veuen també com un tema de governança. Lligat a la diplomàcia pública.
- Es tracta d'un tema que comporta una gestió complexa.
- Una marca no ha de ser una extravagància del màrqueting; banderoles o similars; minimalisme territorial; logotip+eslògan. És una eina de desenvolupament econòmic.
- Conceptes clars: experiència amb el lloc, sentit de lloc, allò que transmetem i com ens perceben.
- En un temps hi haurà territoris amb marca (que transmeten) i sense marca (obscuritat).
- Hi ha necessitat de construir un relat.
- No limitat a un context administratiu, pot construir altres complicitats aliances.
- Com es fa? Partir de diagnosi i DAFO, revisió bibliogràfica, recerca social. També comunicació per a la pedagogia, per l'expectativa i per la participació (amb suport digital). La participació té valor en ella mateixa.
- Cal anar de la identitat a la identitat competitiva.
- Conceptualització estratègica, diferenciació, proposta de valor, construir relat, identitat gràfica.
- Consideracions finals:
 - La marca serà allò que vulgui la gent.
 - No inventar res, sinó professionalitat. Especialització i pluridisciplinarietat. Del visionari al picapedrer.
 - Cal un pla de comunicació (i aplicar a tot el procés).
 - Cal concebre de baix a dalt i donar veu als de casa. Funcionarà si se'n senten partícips.

Taula rodona de ciutats

Albert Tulleuda, Manresa:

- Voluntat de comunicar una imatge unitària i evitar dispersió. Es busca autoestima i pertinença.
- S'amplia funcions a una Fundació. Procés de 6 anys, incloent 1 de sessions de treball transversals.
- Hi ha un pla estratègic de marca i pla de comunicació: presentacions, guia, visita guiada, suports, etc.
- Inclou aplicacions a àmbits diversos (que no funcionen) i implicació de col·lectius escolars, esportius i altres.

Gemma Canalias, Olot:

- S'hi arriba a partir d'estratègia, oportunitats i accions.
- Voluntat de captar nova demanda (a partir de natura, gastronomia, etc).
- Al mateix temps, configuració d'un pol amb nou mercat públic (orientat a la gastronomia de qualitat, amb supermercat i aparcament gratuït) i edifici de l'antic hospital per a oficina de turisme i comerços de marques significatives (i altres d'aliments).
- Marca de ciutat, identitat generada el 2012 per enfortir l'essència de ciutat. Múltiples aplicacions i adaptació a subàmbits. S'intenta que la gent ajudi a difondre.
- L'agència Dinamig fa enllaç entre polítiques locals i comarcals.

Carme Sivill, el Vendrell:

- Territori frontissa, destinació turística i nucli i de segona residència.
- Treballen amb el grup de recerca TRACTE de la UVic.
- Es vol transmetre reputació, pertinença, diferenciació. Donarà cabuda als nuclis.
- Eixos tractors: cultura tradicional, relació littoral/interior, llegat musical, garrofa, etc.
- Cal unió d'agents públics, privats, ciutadans.

Taula rodona de territoris i zones rurals

Jordi Casassayas, Hostalric:

- No segueixen els cànons. La marca és un suport, el relat el crea la imatge.
- L'objectiu és fixar gent i visitants. Començar per la base (un dia).
- Serveix per posar ordre, crear producte, promoció. Fer veure que la gent s'ho passa bé.
- Hi ha intangibles, productes, públics diversos.
- Un passeig per la història com a concepte aglutinador.
- El lema és curt i encaixable amb el nom.
- Domus Sent Sovi (centre gastronòmic) com a continent.
- Un fotògraf genera 25 imatges per trimestre.

Pol Fages, Boscos de Bruixes i Bandolers:

- A cavall de Montseny, Guillerics, Lluçanès. Engloba 5 municipis amb referències (dispersos).
- Nascut el 2008, el 2013 pla de competitivitat turística.
- Implicació de les diverses administracions.
- S'ha quedat en el nivell dels alcaldes. No s'ho acaben de fer seu els tècnics i altres. Lligat a períodes electorals. El repte és recuperar el fil.
- La gent sí s'ha fet seu el logo (suport UVic).

Joaquín Lorenzo, marca de qualitat Matarranya:

- Hi ha una estratègia de desenvolupament que ha anat aprofitant Leader i altres suports. Horitzó 2020.
- Es valora l'adhesió a la marca en subvencions.
- Són en la fase en la qual les empreses adherides fan coses.
- Ja molts allotjaments certificats (cadascun amb una singularitat).
- Distorsions: p.ex. sense oli de la zona en alguns establiments, manca una normativa europea sobre el tema, manca més involucració dels pobles grans.
- L'important és què hi ha darrera de la marca.
- Cal sostenibilitat econòmica més enllà de l'àmbit públic.
- És una bona eina per afavorir tots els recursos propis.

Rhamsés Ripollés, Morella:

- La ciutat lidera una zona rural de muntanya, al cor de la Corona d'Aragó.
- Algunes eines de treballar el model: PGOU, pla turístic, pla comercial, Agenda 21, consells participatius, patronat turisme, associació empresarial, comunicació i marca.
- Han fet tasca de 20 anys en estratègia (que passa de legislatura en legislatura).
- Hi ha hagut un depoblament, però hi ha esperança.
- Voluntat de sumar amb Matarranya, Terra Alta, Taula del Sénia.
- Ric patrimoni i identitat, però no són suficients. Falta relat i marca.
- Hi ha una gestió mixta del sector turístic. Paraigües que engloba tots els sectors.
- Primerament, campanya d'autoestima, amb implicació de tots els sectors.
- Productes de Morella com a submarca.
- Es van treballant temes nous (p.ex. dinosaure).
- Ara hi ha un pla de dinamització de la comarca.
- Identitat corporativa evolucionada.

REFLEXIÓ SOBRE MARCA EBRE BIOSFERA:

- Pot ser excusa per a altres possibles iniciatives. Sí aprofitar-ho (p.ex. atracció d'empreses ambientals).
- Sostenibilitat és una demanda potencial molt gran (lliga amb el tema de canvi climàtic i altres).
- Cadascú entén de manera diferent la sostenibilitat.