



CÀPSULA DE FUTUR

DONAR VALOR AL CAMP DE TARRAGONA

AGUSTÍ SEGARRA

Quin és el valor d'un territori? Com es mesura? Com se n'aprecia l'atractiu entre els agents locals? Com es percep des de fora del territori? Què podem fer les administracions per donar a conèixer l'atractiu del territori? Aquestes qüestions cada cop es plantegen més sovint quan un territori afronta un exercici de planificació estratègica. El territori no sols esdevé un marc geogràfic, sinó també una marca.

Durant les darreres dècades l'intens procés d'obertura externa i els fenòmens derivats de la globalització atorguen als territoris nous valors. Com podem totes les administracions i les institucions locals millorar la imatge del Camp de Tarragona? Oferir algunes pautes d'actuació en aquesta línia és l'objectiu que persegueix aquest escrit.

Esbrinar els factors que determinen el valor d'una mercaderia o d'un determinat actiu –en el nostre cas el territori del Camp- no és una tasca gens fàcil. De fet, en el decurs del pensament econòmic aquesta qüestió ha estat present en els escrits dels grans economistes. Què determina el valor de les coses?, es preguntaven els economistes clàssics. Sovint van comprovar que existia una dissociació entre el valor monetari i el valor real de molts productes com ara l'aigua. Van observar els autors clàssics que, tot i la necessitat humana de gaudir d'una quantitat diària d'aigua (valor d'ús), al mercat el preu que estaven disposat a pagar els consumidors era irrellevant (valor de canvi). Aquesta realitat avui és molt més complexa que en temps dels economistes clàssics, allà pel segle XVIII. En efecte, recursos naturals que abans estaven fàcilment a l'abast de tothom, avui cada cop són més limitats i el preu que assolixen crea nous mercats i noves oportunitats de negoci. Productes com ara l'aigua, la fusta o l'aire són més limitats, i recursos com ara l'espai i els boscos generen conflictes d'ús i, sovint, la creixent demanda limita el lliure accés del conjunt de la població. Les restriccions relacionades amb els efectes del canvi climàtic creen un dilema entre creixement i sostenibilitat, i obliguen a adoptar noves pautes de desenvolupament on la preservació del patrimoni natural esdevé un element clau per garantir la qualitat de vida i la cohesió territorial.

D'altra banda, avui la intensitat de contactes internacionals, lluny de provocar un procés d'uniformització, concedeix a la identitat territorial una gran importància. Així, l'estratègia de planificació estratègica del Camp ha de prendre en consideració tres factors claus: a) l'especificitat local; b) la seva capacitat per projectar-se i integrar-se en espais

globals, i c) la promoció de la seva identitat a fi i efecte de valoritzar el territori defugint de la uniformització dels espais globals. Des d'aquesta perspectiva, el procés de planificació estratègica a partir dels elements endògens –naturals, humans, socials- ha de perseguir l'increment del valor del territori des de dues perspectives. En clau interna, el territori esdevé un element que incideix directament en la qualitat de vida de la població resident. En clau externa, el territori determina l'atractiu de la zona per als agents econòmics forans.

L'actual model econòmic del Camp se sustenta en la disponibilitat de sòl i la facilitat per accedir a grans mercats, que en el seu dia van atreure les grans inversions foranes de la indústria química i energètica i també les inversions endògenes relacionades amb el turisme. Des dels anys seixanta, els factors d'atracció del territori han canviat força i, per tant, cal determinar quins seran els nous reclams del Camp en la primera meitat del segle XXI. Atesa la seva localització estratègica, la qualitat de l'entorn natural i l'articulació creixent d'un sistema de ciutats, els nous factors d'atracció estan relacionats amb la qualitat de vida, l'accessibilitat a espais més densos i la capacitat dels agents locals per adaptar-se a l'entorn internacional a través de la innovació i la connexió amb altres territoris dinàmics. Els nous factors de localització obliguen a una creixent interrelació entre els agents forans (empreses multinacionals, professionals estrangers residents a la zona) i els agents endògens (empreses locals, emprenedors). La creixent interrelació entre cultures organitzatives i professionals de diferent procedència obliga les administracions i les institucions del Camp a crear un clima de convivència i creixent cooperació entre les persones, les empreses i les institucions. En clau de metàfora, podríem afirmar que el model de creixement del Camp entre els anys seixanta i els últims anys del segle XX s'ha basat en un motor fortament dependent de l'exterior (inversions, saber fer, turisme, etc.); en canvi, ara el model guanya en complexitat i requereix un motor híbrid, on el potencial final no estarà en funció del motor tradicional de caràcter exogen ni del motor emergent de caràcter endogen, sinó que estarà en funció de les interrelacions existents entre els dos. Aquest nou escenari és més plural, interactiu i obert a noves activitats que fins ara han tingut una escassa presència.

En les darreres dècades una eina força emprada per projectar cap a l'exterior els territoris ha estat el màrqueting territorial. Podem distingir diferents etapes en l'evolució d'aquest instrument. Durant la primera

meitat del segle XX el màrqueting urbà o territorial es limitava a la promoció territorial mitjançant la divulgació d'informacions i dades més o menys atractives. Més endavant, cap als anys setanta, les tècniques de promoció territorial s'ocuparen d'un ampli ventall d'objectius (atreure noves empreses, mantenir negocis, promoure les exportacions, captar inversió estrangera, etc.) mitjançant accions específiques adreçades als col·lectius implicats. Durant els anys vuitanta i noranta el màrqueting territorial està associat a grans intervencions urbanístiques planejades entre els agents privats i públics, i destaca l'atractiu dels equipaments, les infraestructures, i les activitats culturals, turístiques, empresarials i esportives de la zona. Finalment, en els darrers anys, les actuacions en matèria de màrqueting territorial tenen com a principal objectiu "vendre el territori", posant de manifest els avantatges de la zona per a la seva població i les seves empreses.

Actualment podem interpretar el Camp de Tarragona com un territori en un gran potencial, que està mancat d'una estratègia comunicativa per posar en valor el seu atractiu cap a la població resident i l'exterior. La seva localització estratègica, les plataformes multimodals previstes, el potencial del port, les ampliacions previstes a l'aeroport, les iniciatives relacionades amb nous filons empresarials (parcs tecnològics, centres tecnològics, equipaments científics, etc.), la posada en marxa del TAV, les apostes de les administracions locals en matèria de cultura i lleure, entre altres iniciatives, posen de manifest que tenim tots els elements necessaris per dissenyar una bona estratègia de venda del territori.

Tot seguit presentem una proposta per dissenyar una estratègia de màrqueting per al Camp de Tarragona. Si volem un pla de màrqueting territorial, cal determinar en primer lloc la posició actual del Camp (fortaleses i febleses) en relació amb la resta de territoris. En aquesta etapa cal identificar i desplegar un avantatge competitiu que atorgui al territori un element distintiu que destaquï les nostres diferències respecte a la resta. Per exemple, al Camp la posició estratègica ha donat lloc a un ric i divers patrimoni territorial des de l'època dels romans fins al modernisme. En segon lloc, cal establir una idea força que faciliti la comunicació del missatge. En aquest sentit, localització i qualitat de vida esdevenen dos elements conductors que persisteixen al llarg del temps i permeten emprar el patrimoni arquitectònic de la zona com un element d'atracció i de projecció. En aquest sentit, cal donar un valor més estratègic al patrimoni del Camp (gastronòmic, social, cultural, natural)

a fi i efecte de millorar-ne la imatge. Per assolir aquest objectiu, cal en primera instància que els residents del Camp siguem conscients d'aquest atractiu, a fi i efecte de projectar després cap a l'exterior les seves forteses i singularitats.

La traçabilitat cronològica del patrimoni des dels romans fins avui ens permetrà projectar millor el Camp. El full de ruta comunicatiu pot seguir la trajectòria marcada pel llegat patrimonial del passat fins a l'atractiva situació actual que gaudeix el Camp de Tarragona, en el vèrtex dels dos eixos de creixement formats per la vall de l'Ebre i l'arc de la Mediterrània. En aquesta cruïlla de camins i d'oportunitats tots plegats, administracions, institucions, empreses i societat en general, hem de demostrar que aquest és un bon lloc per viure, crear i treballar.