



El carrer d'en Carbó de Tortosa, una de les zones comercials i per a vianants de la ciutat. FOTO: J. REVILLAS

La percepció Proximitat sí, però sense un valor diferencial clar

Un 73,1% dels enquestats destaca la proximitat i la comoditat com els principals motius de per què compren a Tortosa. Aquest fet evidencia que l'elecció de la ciutat no és per una percepció de qualitat o diferenciació de l'oferta comercial, sinó més aviat per una qüestió pràctica.

Pel que fa a les preferències d'establiment, el comerç local tradicional és el més escollit (53,3%), seguit del Mercat Central (47,7%), especialment entre les dones i els majors de 60 anys. Quant a les zones comercials, les més freqüentades són el centre i la Plaça Alfons i Cervantes (66%) i l'Avinguda de la Generalitat i el Mercat (56,9%), mentre que la resta de zones tenen una afluència menor.

Economia

Tortosa haurà de diversificar el seu comerç per recuperar l'atractiu com a capital

Un estudi de la Universitat Rovira i Virgili proposa la modernització de l'oferta i les infraestructures dels establiments per fer la ciutat més competitiva davant d'altres municipis

MARINA PALLÁS CATURLA
TORTOSA

Tortosa haurà de diversificar el seu comerç, modernitzar-ne l'oferta i les infraestructures per afrontar la pèrdua d'atractiu comercial. És una de les conclusions que es desprèn d'un estudi sobre el comerç de Tortosa que ha elaborat la Càtedra d'Economia Local i Regional de la Universitat Rovira i Virgili. Els autors de l'informe, el sotsdirector de la Càtedra Pau Galiana i el director d'una consultoria estratègica de màrqueting, Xavier Molina, han fet èmfasi que els diferents reptes que afronta el comerç de Tortosa posen de manifest la necessitat d'una estratègia coordinada entre administracions, comerciants i altres agents per revita-

litzar el teixit comercial i recuperar la capacitat d'atracció de Tortosa com a centre de referència a Terres de l'Ebre.

L'informe, sota el títol «El comerç a Tortosa en el context actual. Estudi de les preferències i expectatives dels consumidors tortosins», ha comptat amb una mostra d'unes 200 persones residents a Tortosa i quatre grups de debat, i ha estat un encàrrec de l'Ajuntament de Tortosa i la Diputació de Tarragona. L'estudi revela que la proximitat i la comoditat són els principals factors per comprar a la ciutat, però una part creixent de la població busca alternatives en altres municipis, sobretot Tarragona i Barcelona, i també en el comerç online.

Tot i que la majoria continua fent bona part de les seues com-

pres a Tortosa, especialment en alimentació, restauració, moda o electrodomèstics, l'estudi constata que en altres àmbits com la tecnologia, les telecomunicacions o els productes culturals, una part important dels consumidors

Barcelona i Tarragona són els principals municipis quan els compradors surten fora

opta per desplaçar-se a altres ciutats. Aquesta tendència és més accentuada entre els joves de 18 a 24 anys, que només adquireixen productes de cinc o sis sectors comercials a Tortosa, i prefereixen desplaçar-se per adqui-

rir roba o dispositius tecnològics. Aquesta realitat apunta a una pèrdua progressiva de clients potencials en el futur si el comerç local no s'adapta als nous hàbits.

El 73,1% dels enquestats creu que la ciutat ja no té la capitalitat comercial de Terres de l'Ebre. L'informe confirma que Tarragona i Barcelona són les dues ciutats que competeixen més directament, seguides de Reus, Amposta i Vinaròs. Només un 8,6% de la població fa totes les seues compres a Tortosa.

L'informe també posa de manifest l'impacte creixent del comerç electrònic, consolidant-se en moda i complements (73,6%), equipament esportiu (36%) i telecomunicacions (32%). Els menors de 24 anys són els més actius en el comerç electrònic.

Finalment, la qualitat del servei al client té marge de millora. Tot i que la satisfacció global és de 3,9 sobre 5, una part dels consumidors considera que caldria reforçar l'atenció personalitzada per millorar l'experiència.

Estratègies on actuar

L'informe assenyalava quatre línies d'actuació prioritàries per reforçar l'atractiu comercial. En primer lloc, la innovació i la diversificació de l'oferta comercial. Un 65,5% dels consumidors considera imprescindible modernitzar i ampliar la gamma de productes i serveis per fer la ciutat més competitiva davant altres municipis. Aquesta demanda apunta a la necessitat d'introduir noves marques, establiments especialitzats i experiències de compra més atractives. També la política de preus i promocions és un factor determinant. El 49,7% de la població reclama preus més ajustats i mecanismes de fidelització. En paral·lel, un 57,9% dels enquestats aposta per una major dinamització del comerç per part de l'Ajuntament. La millora de les infraestructures comercials també és una de les prioritats assenyalades pels consumidors.

«Que el comerç físic ha davallat no és un problema local, sinó global. Però això no vol dir que les ciutats s'hagin de resignar», ha valorat l'autor de l'informe Pau Galiana.

També l'alcalde de Tortosa, Jordi Jordan, ha considerat que aquest document resulta «una eina clau per potenciar el nostre comerç i recuperar la capitalitat comercial de la ciutat».