

Les quatre línies prioritàries d'actuació

Innovar i diversificar l'oferta comercial

La modernització i diversificació de l'oferta comercial és essencial per a recuperar la competitivitat de Tortosa. Un 65,5 % dels consumidors considera imprescindible ampliar la gamma de productes i serveis disponibles a la ciutat. Esta diversificació inclou la introducció de noves marques i establiments especialitzats que oferisquen experiències de compra més atractives, en línia amb les noves demandes del mercat.

Ajustar els preus i fer promocions atractives

La percepció d'uns preus elevats és un altre dels factors que impulsen els consumidors tortosins a buscar alternatives en altres municipis. El 49,7 % de la població creu que cal ajustar els preus i establir mecanismes de fidelització per a retindre els clients locals. Per això, l'estudi de la URV constata que cal implementar promocions i estratègies de descomptes que facen més atractiva la compra a la capital del Baix Ebre.

Millorar infraestructures comercials i la seguretat

Un dels principals obstacles per al comerç local és la falta d'infraestructures adequades, com aparcaments i seguretat ciutadana. Segons l'estudi, un 84,5 % dels enquestats considera indispensable augmentar i millorar l'oferta d'aparcaments, mentre que un 78,2 % veu necessari incrementar la seguretat ciutadana. A més, una millor il·luminació dels carrers és considerada essencial per a millorar l'entorn comercial i fer-lo més atractiu.

Potenciar l'atenció al client i fidelitzar-lo

Tot i que la satisfacció global amb el comerç local és relativament alta, amb una puntuació de 3,9 sobre 5, existix un marge important de millora en l'atenció al client, segons l'estudi fet per la URV. Molts consumidors consideren que cal potenciar l'atenció personalitzada per a fidelitzar la clientela i millorar l'experiència de compra. Esta millora en el servei podria marcar la diferència en un mercat cada vegada més competitiu.

Un estudi de la URV revela les claus per a revitalitzar el comerç de Tortosa

Tortosa Joan Josep Carot

Un informe de la Càtedra d'Economia Local i Regional de la Universitat Rovira i Virgili (URV) a Terres de l'Ebre proposa quatre línies d'actuació prioritàries per a recuperar l'atractiu comercial de Tortosa: la innovació i la diversificació de l'oferta comercial, una política de preus més ajustats, la millora de les infraestructures comercials i un millor servei d'atenció al client.

El treball de recerca titulat *El comerç de Tortosa en el context actual. Estudi de les preferències i expectatives dels consumidors tortosins* ha sigut elaborat pels professors Pau Galiana i Xavier Molina per encàrrec de l'Ajuntament de Tortosa i la Diputació de Tarragona. L'estudi, presentat este dijous, ofereix una diagnosi detallada de la situació actual i identifica els factors més rellevants per a revitalitzar el comerç local.

La darrera dècada ha estat marcada per canvis profunds en el comerç global, especialment per l'auge del comerç electrònic i la transformació d'infraestructures logístiques. Tortosa, com a capital administrativa i econòmica de la regió, no ha sigut immune a esta transformació. Esta dinàmica ha deixat la ciutat en una situació difícil: el 73,1 % de la població creu que **"Tortosa ja no té la capitalitat comercial de les Terres de l'Ebre"**.

La pèrdua de pes comercial de la ciutat se deuria, segons l'estudi, a tres factors principals: l'expansió co-



Establiment comercial de roba ubicat al carrer Sant Blai. /JOAN JOSEP CAROT

mercial d'altres municipis, que ha reduït la seua centralitat; la manca d'una estratègia clara per a modernitzar i dinamitzar el comerç, que genera una percepció d'estancament; i la pèrdua de força de la marca comercial Tortosa, que ha fet que molts consumidors preferisquen altres ciutats amb ofertes més atractives i diversificades.

Tanmateix, l'estudi revela que, tot i la competència creixent d'altres ciutats, els tortosins consideren que encara és possible recuperar este lideratge econòmic. L'informe confirma que Tarragona i Barcelona són

les dos ciutats que competixen més directament amb Tortosa com a centre comercial de referència, seguit de Reus, Amposta i Vinaròs. Només un 8,6 % de la població fa totes les seues compres a Tortosa, mentre que la resta combina la ciutat amb almenys un altre municipi. Amb tot, una majoria (62,9 %) només té un segon punt de compra fora de Tortosa, i un 24,4 % en té dos.

COMERÇ ELECTRÒNIC A més de la competència física d'altres municipis, l'informe posa de manifest l'impacte creixent del comerç elec-

trònic entre la població tortosina. La compra per internet s'ha consolidat especialment en moda i complements (73,6 %), equipament esportiu (36 %) i telecomunicacions (32 %), categories en què una part significativa dels consumidors opta per plataformes digitals en lloc de comerços físics locals.

Només un 8,6 % dels tortosins fa totes les seues compres al municipi de Tortosa

El comerç electrònic mostra una clara diferència generacional: els joves de 18 a 24 anys són els més actius en compres online, mentre que els majors de 70 anys són els menys propensos a fer-ho. Esta disparitat indica que, tot i l'auge del comerç electrònic entre els joves, el comerç local pot fidelitzar els consumidors menys digitalitzats si adapta la seua oferta a les necessitats de cada grup d'edat.

Els autors de l'informe advertixen que la recuperació del comerç tortosí requereix un pla d'acció coordinat entre l'Ajuntament, els comerciants i altres agents econòmics del municipi.

El treball de recerca de la Càtedra d'Economia Local i Regional de la URV ha comptat amb una mostra d'unes 200 persones residents al municipi de Tortosa diferenciada en quatre grups d'edats. ■