

# L'estudi de dinamització comercial proposa per a la Part Alta un model com el del Born

El document, presentat ahir, veu factible crear sinergies entre comerciants, restauradors i artistes rere una marca pròpia

ÒSCAR PALAU / Tarragona  
 ● Conformar un barri *bohemi* com el del Born de Barcelona, Montmartre de París o el Trastevere de Roma. Amb matisos, però aquesta és una de les principals propostes

que es deriven de l'estudi de dinamització presentat ahir en el marc de la jornada *Quo vadis, Part Alta?*, que pretenia reflexionar sobre el futur del barri més antic de Tarragona en clau, sobretot, comercial. El docu-

ment, redactat pels professors de la URV Jaume Gené i Xavier Arnavat amb fons de la llei de barris, detecta mancances com ara l'envelliment i la gestió poc professionalitzada de molts establiments, si bé, en canvi,

hi veu futur per la seva condició de zona turística, perfectament compatible —de fet, s'hi haurien de buscar sinergies— amb l'auge de col·lectius de restauradors i artistes. Això sí, tot darrere d'una única marca.

L'estudi (vegeu el gràfic adjunt) indica com a principals debilitats la imatge i la gestió més aviat poc modernes de moltes de les botigues de la Part Alta, a més de la mala accessibilitat i la falta d'aparcament proper, que en teoria s'hauria de resoldre «com a tema prioritari», segons Gené, per exemple amb la posada en marxa del pàrquing Jaume I. A més, la falta d'un moviment associatiu que englobi el sector i d'un pla de dinamització propi —de fet, aquest estudi pretén ser l'esborrany d'un que en el futur s'hauria de consensuar entre l'àmbit públic i el privat— tampoc hi ajuden. A tot això s'afegeix la perspectiva de l'obertura, d'aquí a un any, d'El Corte Inglés en un altre punt de la ciutat, un centre comercial amb una «potència desorbitada», segons el professor, que ja treballa en diverses accions de màrqueting i que obligarà encara més a buscar accions de diferenciació i especialització.

## Anar a buscar el turisme

La Part Alta, però, també té singularitats que li atorguen un valor afegit des del punt de vista comercial, que hauria de saber aprofitar. Per començar, el seu reconeixement com a zona d'interès turístic, que li permet un règim comercial especial —per exemple, pel



L'estudi veu bones oportunitats per al comerç de la Part Alta de Tarragona. / JUDIT FERNÁNDEZ

que fa a la llibertat d'horaris— per aprofitar el flux de visitants. Un flux que arabe, en gran part, de municipis costaners propers, però que ara s'espera que es consolidi amb entitat pròpia —que sigui més familiar i cultural— i s'ampliï gràcies al pla de competitivitat turística de la Tàrraco Romana, que s'implementarà entre el 2010 i el 2013. El document proposa per a aquest públic accions comercials diferenciades de les que es facin per atreure els clients més propers, als quals «també cal cuidar».

L'estudi, a banda, remarca que el barri disposa

d'una àmplia i bona oferta de restauració, i d'una incipient activitat i aura artística. Dos col·lectius, els restauradors i els artistes, que tot just s'han organitzat recentment en associacions, i que «si es potencien poden ajudar a complementar una imatge de creativitat i innovació que, d'altra banda, no existeix en cap zona comercial de la ciutat», destaca Gené, que, guardant les distàncies, creu que el Born barceloní «podria ser un referent òptim». Caldria, això sí, mirar d'aprofitar les sinergies positives dels uns i dels altres, treballant sempre sota el paraigua de la

marca «Part Alta», ben «pròpia i diferenciada».

## Servei i formació

L'esborrany del pla proposa a partir d'aquí unes accions concretes com ara la creació d'una identificació visual. També destaca el suport a accions de formació per posar al dia els coneixements del sector, l'ofertament de més serveis als clients —com una sala d'atenció als infants, o als pares, mentre mares i nens compren— o de més accions de comunicació, com ara la creació d'un portal web o l'establiment d'un calendari regular de campanyes.

## SITUACIÓ DEL COMERÇ A LA PART ALTA DE TARRAGONA

### DEBILITATS

- Molts establiments són de caràcter tradicional, amb gestió familiar poc moderna i professionalitzada
- Dificultat d'implantació de noves tecnologies
- Moviment associatiu feble
- Fuga de la compra cap a altres ciutats amb més tradició
- Manca d'un pla de dinamització comercial propi
- Dificultats de mobilitat i accessibilitat. «No park, no business»
- No transmet imatge de modernitat
- Percepció que hi ha delinqüència menor
- No existeix com a marca comercial pròpia
- Polítiques diferents pel que fa a l'horari comercial



### AMENACES

- Crisi financera i econòmica global, que també impedeix inversions
- Hi ha cadenes de distribució molt potents en implantació
- Els patrons de consum varien i cal adaptar-s'hi
- Han aparegut nous mètodes de compra, com internet
- El Corte Inglés provocarà canvis de fluxos comercials
- El Serrallo s'ha potenciat en el sector de la restauració
- La millora de les infraestructures augmenta el perill de fuga

### FORTALESES

- Àmplia oferta d'oci i restauració
- Model de comerç tradicional de proximitat
- Gran centre comercial a l'aire lliure
- Caràcter i «sabor» propis
- Tarragona és una ciutat de referència



### OPORTUNITATS

- Serveix a una ciutat de més de 100.000 habitants i a una àrea d'influència directa d'uns 200.000
- Molt de turisme en poblacions properes
- Manca d'una zona a Tarragona amb la imatge d'un comerç creatiu i innovador
- Pla de competitivitat turística de la Tàrraco romana a punt d'implantar-se
- Els recursos del pla integral de la Part Alta (Pipa) poden ajudar en campanyes o accions de formació

### CONCLUSIONS

- Treballar la Part Alta com a marca i com a centre comercial obert
- Fer més jornades de reflexió i trobades
- Potenciar el vessant artístic i gastronòmic
- Determinar i cuidar els objectius públics, començant pel propi de la ciutat
- Aprofitar el turisme
- Millorar la seguretat ciutadana
- Incidir més en la millora de la imatge experimentada
- Potenciar els mercats ambulants

### PROPOSTES D'ACCIONS CONCRETES

- 1 Potenciació d'un pla de dinamització
  - Calen òrgans gestors
  - Més seminaris i intercanvis
  - Impuls a l'associacionisme
  - Coordinació amb la resta de la ciutat
  - Comunicar millor les accions amb la figura d'un relacions públiques
- 2 Identificació visual pròpia
- 3 Accions de suport als comerciants
  - Cursos de formació
  - Instal·lació de carnets de soci
  - Creació d'un portal a internet
- 4 Més serveis als clients
  - Resoldre la manca d'aparcament
  - Creació de serveis de lliurament a domicili
  - Habilitació de consignes
  - Servei d'atenció als infants o «aparcaments» de pares
  - Accions de comunicació
  - Jornades gastronòmiques i artístiques
  - Guies comercials, gastronòmiques i artístiques
  - Calendari de campanyes estable durant tot l'any
  - Webs

## Explotar el patrimoni com a valor afegit

● Els ponents van assenyalar durant la jornada la necessitat d'explotar el patrimoni històric com a valor afegit per al comerç. Santiago Martín, president de la marca comercial Barnacentre i de la Confederació Espanyola de Cascos Històrics, subratllava que «els nuclis històrics i l'atracció de la seva monumentalitat generen un valor afegit de futur que s'ha d'explotar». I ho exemplificava —«quan arriba a una ciutat, la gent desembarca al centre», deia— per justificar-se del «risc que altres zones puguin sentir-se dolgues o ferides, però s'hauran de conformar amb el comerç interior». Martín suggeria que els botiguers

tarragonins es fixin objectius estratègics, que passarien per una major professionalització, l'associació, l'especialització o la diferenciació «sense caure en la hipersegmentació». A més, reivindicava la capacitat del comerç «per recuperar els espais públics com a llocs de convivència». En la mateixa línia, l'arquitecte de Patrimoni de la Generalitat, Jaume Costa, reflexionava que un nucli històric «no s'ha de redissenyar només des del punt de vista històric, perquè si no seria més un museu que una ciutat». Així, destacava el «valor cultural i patrimonial com a valor afegit generador de riquesa, que cal aprofitar al màxim».

Costa s'alegrava que la Part Alta «es trobi en una dinàmica de renovació», i receptava als seus botiguers i restauradors «productes diferenciats i de qualitat», si bé també considera que «cal aconseguir que no hi hagi cotxes». Els regidors ho veuen igual. La de Cultura, Carme Crespo, no vol «edificis fòssils, sinó un barri històric viu». I el d'Estratègies de Ciutat, Sergi de los Ríos, destacava l'esforç per dur el turisme «més enllà de les escorrialles dels dies d'estiu que està núvol» i troba «interessant» la conclusió de l'estudi que cal potenciar, a més del comercial, els vessants artístic i gastronòmic del barri.