

VISITANTES

Los propietarios del complejo quieren alcanzar la cifra de los 3'5 millones de visitantes

TURISTAS

El plan estratégico prevé acciones para aumentar aún más los visitantes extranjeros

servicios, y en concreto los dedicados a la atención directa al cliente, ocupan puestos que, sin duda alguna, están infravalorados. No obstante, su tarea requiere de una paciencia infinita y de una eterna sonrisa que no todo el mundo es capaz de exhibir airoosamente. Generalmente, los dependientes y dependientas de La Roca Village —en su mayoría estudiantes que combinan la vida académica con el trabajo— chapurrean inglés y francés para defenderse con la clientela extranjera. El mismo centro organiza clases gratuitas de estos idiomas aunque, como apuntan varios empleados de los que han asistido, sólo aprenden lo básico como para vender una americana, unas gafas o un bolso a cualquier visitante de fuera.

Mònica y **Fran**, dependientes en una óptica y en el complejo desde hace dos años, aseguran que la mayoría de los visitantes que reciben en estos días de vacaciones son franceses y que, gracias al catalán, pueden entenderse bien con ellos. **Ivette**, empleada de una tienda de ropa interior desde hace un año y medio, también considera que los franceses son mayoría durante todo el año pero, a pesar de ello, utiliza con más frecuencia el inglés, idioma que domina mejor. Según **Carol** y **Montse**, que trabajan para una marca de bolsos que ha abierto recientemente, es importante en su profesión poder entenderse con los extranjeros que, con diferencia, son la mayoría de los visitantes que reciben en verano.

El trabajo de estos empleados, jóvenes preparados y dinámicos, será el que contribuya a que el Plan Estratégico para incrementar la cifra de turistas que han ideado los responsables de La Roca Village se desarrolle satisfactoriamente.

El éxito comercial del complejo (2.500.000 de visitantes/año) podría llevarles a plantear abrir también los domingos

La Roca Village, el 'Port Aventura' comercial de Catalunya

ROBERTO GIMÉNEZ

Cuando el primer viernes del pasado mes de agosto **Isabel Galobardes**, la directora general de Turismo de la Generalitat de Catalunya, visitó el complejo comercial de La Roca Village y los responsables de la misma le informaron que en el 2004 esta *outlet* había recibido 2.500.000 visitantes, de los cuales casi 700.000 eran extranjeros, preferentemente franceses, la mujer quedó impresionada. El alcalde accidental, **Miquel Estapé**, que la acompañaba durante la visita, también se sintió alagado por esta cifra dado la responsabilidad asumida en su día por el ayuntamiento en contra de importantes colectivos políticos y comerciales, y más cuando estableciendo comparaciones con equipamientos que manejan cifras similares se le dijo que el famoso museo Guggenheim de Bilbao en ese mismo ejercicio había recibido la visita de 900.000 extranjeros, sin que a diferencia del museo de arte vanguardista de la capital del nervión, el equipamiento le haya costado a la Administración ni un euro de inversión. Evidentemente, la equiparación con el Guggenheim no admite comparación, pero sí con otro tipo de equipamientos, llámese Port Aventura que al igual que La Roca Village, tiene una zona mediterránea con un tipo de construcción similar a la ciudad comercial creada por el grupo anglo-americano *Value Retail*. Pues bien, el primer ejercicio de Port Aventura se cerró con 2.700.000 visitantes, hoy ya está en 3.500.000. Precisamente éste es el objetivo marcado por *La Roca Village*, llegar a esa cifra, para lo cual han elaborado un Plan Estratégico que mantiene la misma filosofía del primer día. Un ya lejano verano de 1998 en el que una y otra vez el entonces director del proyecto para España, **Brian Garrison**, dijo que no había razón para que el comercio de la zona se preocupara porque su mercado no era éste. El tiempo le ha dado la razón. Las primeras acciones de protesta de las asociaciones comerciales de Mataró y Granollers se evaporaron una vez la puesta en marcha del complejo demostró que no



Una imagen habitual del complejo de Santa Agnès.

afectaba a las cajas de sus respectivos establecimientos.

El éxito de La Roca Village ha sido, sin embargo, un éxito silencioso. Trabajado día a día, sin hacer ruido, casi de puntillas. Los promotores eran conscientes del problema político que se creaba en La Roca, y actuaron siempre con suma prudencia. Y así, paso a paso, han conseguido ocupar todo el terreno urbanizable. La primera y la segunda fase. Ochenta y cinco establecimientos en total. Están satisfechos con *La Roca Village*, más que con el otro complejo abierto en España, en las Rozas de Madrid. *Value Retail* se había planteado abrir un tercer complejo al lado de la comparada Port Aventura, como ya hizo en la Disney de París, pero finalmente desistió. La política es la de ir abriendo complejos con la misma filosofía en buena parte de los países de la Europa Occidental.

Si *Value Retail* está satisfecha con su complejo a pleno rendimiento (el negocio es el del alquiler de los locales comerciales que gestionan individualmente cada una de las marcas instaladas en ellos), el Ayuntamiento de La Roca no lo está menos. Bien es cierto que sobre La Roca Village planea la amenaza de una demanda civil instada por un conocido bufete de abogados de Granollers que en su momento dará que hablar, si finalmente la justicia les da la razón, ya que se plantea la conocida estrategia del órdago: acuerdo o

derribo; pero las arcas municipales son las grandes beneficiadas de esta operación urbanístico-comercial. Pese a que no se nos ha facilitado la cifra lo cierto es que el Ayuntamiento de La Roca es con Granollers y Mollet el de mayores ingresos en concepto de IAE. De hecho, todos los establecimientos de La Roca Village lo cotizan porque facturan por encima del millón de euros anual. El IBI es la otra fuente de ingresos que celebran las arcas municipales.

Hoy por hoy, la posibilidad de ir a una ampliación de la zona urbanizable para ampliar el complejo está descartada, al menos mientras no se resuelvan los contenciosos judiciales. Otra cosa distinta es que en un futuro a medio plazo, *Value Retail* solicite a la Generalitat una ampliación horaria. Esto es, permiso para poder abrir los domingos, alegando que por tratarse de un centro comercial de carácter lúdico, no tiene sentido que permanezca cerrado los domingos. Esta posibilidad formalmente aún no ha sido planteada, pero fuentes consultadas por esta Revista no descartan que en un futuro lo sea, dentro del proceso iniciado por el actual gobierno de la Generalitat de revisión de la política de protección al pequeño comercio se considere a La Roca Village como la suma de pequeños establecimientos, y como tales, pueden abrir también los domingos. Pero eso sólo es hoy adelantar acontecimientos.