



Ajuntament de
Sant Feliu de Codines

PLA DE DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC DE SANT FELIU DE CODINES

(versió 5 de març de 2025)



Quaderna

PLA DE DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC DE SANT FELIU DE CODINES
(març 2025)

1. INTRODUCCIÓ	3
2. CONTEXT: DIAGNOSI 2022	5
3. CONDICIONANTS I ORIENTACIONS: FEM POBLE!	9
3.1. Definició territorial (i turística).....	12
3.2. Fragmentació urbana	16
3.3. Viure, ser i comprar.....	21
4. PROPOSTA D'ACCIONS	30
4.1. Fem centre, fem comerç	31
4.2. Suport al comerç	44
4.3. Dinamització i promoció	53
4.4. Emprenedoria	59
4.5. Concertació	67
4.6. Atracció	69
5. SÍNTESI DE LES ACCIONS	87

1. INTRODUCCIÓ

El govern de Sant Feliu de Codines disposa d'un Pla d'Actuació de Mandat (PAM) per al 2023-2027. El PAM és el document estratègic que recull els principals objectius polítics que donen resposta a les prioritats del govern de l'Ajuntament i les línies d'actuació per a assolir-los. El document agrupa les principals accions que estan previstes de desenvolupar durant el mandat; és el full de ruta dels propers anys. En aquest mandat, a més, el PAM s'ha vinculat amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) i així es visualitza com l'acció local que es desenvolupa des de Sant Feliu de Codines contribueix a l'assoliment de l'Agenda 2030 de Nacions Unides.

El PAM consta de 151 accions, amb 33 objectius específics i 7 eixos estratègics:

- Participació i bon govern
- Vida
- Oportunitats
- Sostenibilitat
- L'urbanisme de les persones
- Cohesió social
- Mirada jove

Dins de les accions hi ha la previsió per al **2025 de disposar d'un Pla de Dinamització Econòmica Local**. La realització i la implementació d'aquest pla es troba sota la responsabilitat de la unitat de dinamització econòmica del govern, que correspon a la **3a tinença d'alcaldia de Protocol, Pla del Centre, Comerç i Turisme i Ocupació**.

Atenent, doncs, al context del municipi escau que aquest Pla se centri, principalment, en la **dinamització del sector del comerç i el turisme i de les sinergies** que es deriven de la seva confluència en una mateixa estratègia local. L'actuació, per tant, consistiria en la redacció d'un document de planificació estratègica per a la dinamització comercial i turística del municipi que proposi els objectius per als propers anys indicant les potencialitats i les prioritzacions, d'acord amb els agents locals, i les actuacions concretes per consolidar un **model d'activitat econòmica de qualitat, responsable i sostenible, a partir del desenvolupament endogen** del municipi.

És per això que l'Ajuntament de Sant Feliu de Codines demana a aquesta proposta per a l'elaboració d'un Pla de dinamització econòmica local per definir les línies a seguir durant els propers anys. L'objectiu de la redacció del **Pla de Dinamització Econòmica Local de Sant Feliu de Codines** és obtenir un document de caràcter estratègic que aporti les orientacions estratègiques per a la reactivació econòmica, el desenvolupament local i la promoció comercial i turística del municipi, amb l'aportació de propostes d'actuació, des de la cooperació entre el sector públic i privat.

El treball s'ha desenvolupat **a partir de dues fases** amb els següents **apartats**:

1. **Diagnosi** i establiment de les **orientacions estratègiques** per a la dinamització econòmica del municipi.
2. **Pla d'acció** per a la dinamització comercial i turística de Sant Feliu de Codines

S'ha creat una **comissió de seguiment i validació** del treball amb representants de l'equip tècnic de l'empresa i de la regidoria. També s'ha realitzat una **sessió de treball** amb representants locals del sector.

El **desenvolupament** del pla es fixa per a un horitzó de 5 anys, entenent aquest període com un termini suficient per a implementar la major part de les iniciatives proposades i per valorar, adaptar o desestimar les propostes.

Per a la seva realització s'han consultat els **documents** facilitats per l'Ajuntament:

- Estudi del sector comercial de Sant Feliu de Codines (realitzat per Hydra i dirigit per la DIBA).
- Guia de Sant Feliu de Codines.
- Plànols de l'Antiga Farmàcia.
- Informes de les fires i festes.
- Llista d'empreses i comerços i equipaments.



2. CONTEXT: DIAGNOSI 2022

A l'hora d'analitzar el context comercial i turístic de SFC, més enllà de les dades aportades per l'ajuntament, i que ja hem relacionat a la introducció, s'ha considerat com a base d'informació més recent i fiable l'estudi fet el 2022 per la consultora Hydra, **Estudi del sector comercial de Sant Feliu de Codines**, encarregat per l'Ajuntament de SFC i la Diputació de Barcelona. Aquesta informació, tot i que es va fer en plena pandèmia, i ja han passat tres anys, ens és plenament vigent en determinats aspectes i ens ajuda a entendre el procés viscut en els darrers anys i la situació actual de l'economia codinenca i, sobretot, del sector del comerç.

Per això, és bo que considerem el coneixement generat per aquest estudi com a punt de partida per saber com era el substrat que ens pot facilitar la comprensió del context actual de la vila. I que ens pot determinar els principals factors de la nostra proposta estratègica i les accions a fer. Així, tot seguit presentarem una **síntesi de les principals conclusions** que aporta l'estudi a partir de l'anàlisi de les dades observades i de les entrevistes realitzades als comerciants. Aquest resum en cap cas és exhaustiu ni literal sinó adaptat a la nostra necessitat de focalitzar-nos en **els aspectes que més ens interessa destacar en raó de l'objectiu del treball** que se'ns ha encarregat.

En primer lloc, i amb caràcter general, **l'estudi destaca** que els ciutadans reclamen que *“es treballi una **visió estratègica** de com ha d'evolucionar el poble i **que s'actui sobre la degradació de l'espai públic i la neteja dels carrers i sobre l'estratègia de suport al comerç**, en general: impulsant ajuts per a modernitzar els comerços, incentivant les compres, tenint en compte el sector de la restauració, potenciant els actius turístics com el Cim d'Àligues...”*

Entrem ara a veure més en detall **perquè s'arriba a aquesta conclusió** amb l'anàlisi de diversos **vectors que ens interessa destacar** i que fem nostres.

Població

SFC està **guanyant població** en els darrers anys i és una població igual d'envellida que la mitjana comarcal i menys que la mitjana catalana. **El 70,7% dels alumnes residents a SFC fins a l'ESO, estudien al municipi.** Amb una població creixent i amb la majoria

d'infants i joves estudiant al mateix municipi, podríem suposar que SFC té camp per córrer en la millora de la situació del seu comerç i que les actuacions que s'hi puguin fer s'adrecen a un públic potencial suficient com per poder **captar nous clients locals**.

En canvi, **l'aspecte més negatiu és que la Renda Familiar Disponible a SFC és inferior a la mitjana comarcal i catalana i la taxa d'atur és lleugerament superior**.

Mobilitat i espai públic

Un aspecte important a considerar és que SFC **només té comunicació per carretera** i disposa de transport públic que connecta SFC amb els municipis -petits i grans- de l'entorn, però no evita que el parc de vehicles sigui elevat (0,76/habitant). Cal tenir en compte que la majoria dels **carrers de la població no son preferents per a vianants**.

Sobre l'aparcament, SFC disposa d'aparcament lliure i de rotació a l'eix comercial, però manca aparcament a l'entorn del carrer Agustí Santacruz tot i que l'aparcament del **Condis** i el de costat de **l'Ajuntament** es valoren molt positivament. Hi ha unes **mancances a resoldre**: a la zona de la carretera hi ha dificultat per aparcar, les places de càrrega i descàrrega no estan en condicions i també caldria revisar l'aparcament de motos (carrer Dr. Miquel Vila) perquè no molesti el soroll i fum que generen.

Senyalització: element que cal revisar i millorar. Manca senyalització que guii cap al centre de la població i les zones d'aparcament no estan identificades amb el nom de l'emplaçament, com tampoc s'indiquen la zona comercial, el dia de celebració del mercat setmanal i la seva ubicació. Els establiments associats al Grup de Comerciants Codinencs s'identifiquen amb una banderola.

L'espai públic es troba en un estat **deficient** i l'incivisme suposa un problema a resoldre en aquest sentit. En general, cal més neteja, més cura de les jardineres i del mobiliari públic i més il·luminació

Situació general del comerç

El primer punt que ens diagnostica l'estudi és que **Sant Feliu de Codines presenta un balanç comercial negatiu**, ja que la demanda de consum dels residents supera l'oferta dels establiments comercials locals. Aquest fet fa disminuir la capacitat d'atracció de consumidors i facilita que els residents comprin fora de SFC, a les poblacions veïnes.

Alhora, aquest fet també ens apunta que si es prenen mesures i es plantegen **accions per corregir la situació** -els darrers temps s'han obert alguns establiments significatius del sector de consum quotidià- poden ajudar a revertir-la.

Quant a la **densitat comercial** de SFC, l'estudi ens constata que és de 8,40 establiments/1.000 habitants, **inferior a la mitjana de Catalunya**, que és de 11,92 establiments/1.000 habitants. Sent el sector de compra quotidiana el que té més pes. A més dels comerços tradicionals, a SFC s'ubiquen **24 establiments de restauració** i més de la meitat dels establiments actius son **empreses de serveis**. A la zona més comercial de SFC, al voltant de la Plaça Josep Umbert, hi ha **pocs locals comercials buits**. En canvi, una part important dels locals que estan al mercat de lloguer son al tram de la carretera C-59, la via que travessa el poble (amb voreres estretes, manca d'aparcament... , que ha anat perdent pes comercial gradualment. En el moment de l'estudi, fa 4 anys, el preu mig de lloguer dels locals comercials es trobava a 450€/mes.

La gent de SFC que treballa fora arriba a la població amb la compra feta. Per contra hi ha residents de **Gallifa que compren a SFC**. També, **arriben clients de Bigues i Riells, Castellterçol i Moià**. Els dies de **més activitat comercial son els divendres i els dissabtes**. L'obertura d'un establiment **Bon Àrea o el Condis** amb aparcament per als clients i l'Ajuntament han suposat una important millora en l'oferta comercial codinenca i ha propiciat que la **gent compri menys fora de la població**.

L'estudi dedica un apartat especial al **Mercat setmanal** no sedentari, que se celebra els dissabtes al matí. En remarca, d'entrada, que es tracta d'un mercat petit, amb poques parades i que ofereix poc valor afegit. No obstant això, els marxants posen una nota alta en la seva valoració -amb la **senyalització com a punt a millorar**- i el client és fidel, i tot i que considera que els preus son elevats i hi ha poca varietat, es gasta entre 20 i 40 euros a la setmana en productes d'alimentació. Hi arriba a peu i **valora positivament la seva ubicació**. Els clients del mercat setmanal troben a faltar productes d'equipament de la persona i voldrien més varietat. Com a dada significativa destaca que **el 85% dels compradors del mercat setmanal també compren al comerç local els dissabtes al matí i en tenen una bona imatge d'aquest comerç**. Està clar que **el Mercat setmanal i comerç local sumen** i s'alimenten entre ells. Cal tenir en compte que el mercat **no té cap reglament** ni ordenança que en reguli el funcionament i seria positiu que en tingués.

Sobre **els agents** del sector comercial: el **Grup de Comerciants Codinencs**, l'entitat representativa del sector comercial de SFC, té **actualment aturada** l'activitat a l'espera

de la composició d'una nova Junta Directiva. L'associació **no compta amb una gestió professionalitzada** que ajudaria a impulsar el sector. També, s'hauria de **renovar el conveni** entre l'Ajuntament i el Grup de Comerciants Codinencs per tal que tingués dotació econòmica. L'estudi constata que el grau d'associacionisme comercial a SFC és alt. Caldria també plantejar la incorporació dels establiment de restauració.

Pel que fa als **horaris comercials**, SFC està acollit a la **condició de municipi turístic** a efectes d'horaris comercials, podent obrir els **diumenges i festius**. Alguns establiments no obren el dissabte a la tarda i alguns obren el diumenge al matí. La **manca d'unificació dels horaris** dificulta captar nous clients de l'àrea d'influència. El fet que **la restauració tanqui durant les tardes** tampoc beneficia a la resta del comerç.

Una bona part dels **establiments** tenen una imatge actualitzada, de totes maneres els elements externs com tendals, rètols, etc podrien **seguir una línia més uniforme** que els ajudi a millorar la seva imatge. Els negocis presenten un **nivell de digitalització** prou alt: el 57% disposen de web o e-commerce i el 76% utilitzen les xarxes socials. 1 de cada 3 comerciants es mostra interessat per rebre formació per posar-se al dia.

Actius turístics

SFC pràcticament no rep turistes. Sí que hi arriben **ciclistes i motoristes**, però només utilitzen els serveis de restauració. Els principals actius turístics de SFC son el **Cim d'Àligues i l'espai natural del Cingles de Bertí**, que **es troben a la perifèria o fora del municipi** (amb la reobertura de **Sant Miquel del Fai** és veu com una oportunitat per a SFC). La resta d'atractius turístics no s'han promocionat ja que SFC **no disposa d'una estratègia turística** (no web, no relat de poble). Lògicament no hi ha cap establiment d'allotjament.

Quant a les **fires i festes** hi ha concepcions diferents sobre si són positives o no en l'activitat comercial normal de SFC. Hi ha qui pensa que els dies concrets que hi ha alguna celebració local, el comerç ven menys. En canvi, hi ha qui veu que és una **oportunitat de promoció del poble**. Les fires portent gent i SFC té la de **la Carbassa i la del Rellotge** que pot promocionar i impulsar amb noves propostes per completar el seu programa. La majoria de les activitat tenen lloc a la plaça Josep Umbert o a la plaça de la Fonteta.

3. CONDICIONANTS I ORIENTACIONS: FEM POBLE!

Prenent com a punt de partida aquesta exhaustiva i completa diagnosi del comerç de **Sant Feliu de 2022**, i amb la incorporació de les **dades més recents** sobre el context, amb la documentació i la informació aportada per l'Ajuntament, i amb l'observació i el treball de camp realitzat, podem **elaborar la proposta estratègica que ha de marcar el Pla de desenvolupament econòmic**. Per fer-ho, i de la forma més sintètica possible, hem identificat primer quins són els **aspectes determinants que ens condicionen**, per bé i per mal, a l'hora de pensar en l'estratègia a seguir i, després, en les accions a desenvolupar. Sobretot, ens fixarem amb més deteniment en allò que tenim de feble i que ens afecta més directament al nostre desenvolupament, especialment en els tres eixos en què enfoquem el Pla: el centre urbà, el comerç, el turisme.

A partir d'aquesta consideració, dels punts forts i febles que tenim, bastirem la nostra **proposta estratègica per a cada determinant**; és a dir, quina ha de ser la resposta als riscos i febleses detectats. Seran **orientacions discursives, de posicionament estratègic**, però també **actuacions concretes i enfocades a la gestió operativa**.

Aquests són els **tres eixos, àmbits o conceptes principals** que agrupen i sintetitzen els factors que hem observat, que s'interrelacionen i ens **determinen estratègicament**:

- **La definició territorial i turística:** és a dir, com la situació geogràfica esdevé un factor clau alhora de planificar qualsevol actuació de desenvolupament si aquesta comporta un posicionament indecís, incomplet, incert en l'entorn territorial i turístic on ens trobem.
- **La determinació urbana:** en aquest cas, farem referència a com l'orografia, l'ordenació i el desenvolupament urbanístic del poble, condiciona la vida de les persones, la seva mobilitat i relacions i, especialment, per al nostre interès d'estudi, el sector comercial.
- **Viure, ser i comprar:** amb això volem dir que un dels determinants que ens condicionen (en comerç i turisme) és la demografia i els hàbits dels ciutadans, especialment els comercials. El fet que SFC sigui, cada com més, una ciutat dormitori fa que l'arrelament i la prosperitat del comerç local es vegin afectats.

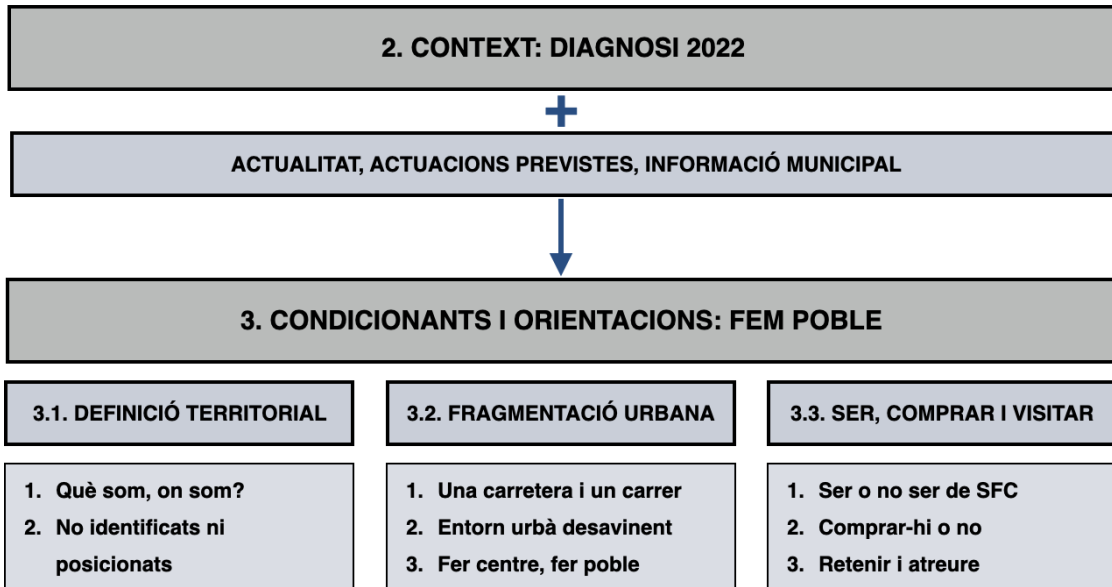
Sigui quin sigui l'àmbit que considerem hem de tenir en compte que els condicionants que trobem en cadascun d'aquests tres eixos, hauran de ser tractats des del sedàs de la governança; és a dir, des de la **gestió d'un sistema complex** que s'ha de considerar de manera integral a l'hora d'abordar-ne la solució o gestió. Avui, la política sectorial, sigui comercial o turística o de regeneració d'un centre històric, s'ha d'entendre des de la seva complexitat. Per tant, en aquests casos, **les sinergies entre els diferents agents del sector seran la clau de l'èxit.**

Tinguem clar, doncs, que avui la gestió pública, sobretot en relació al context comercial i turístic que tractem, abasta **4 protagonistes o vectors** que cal considerar com un tot:

- **La relació entre els compradors o visitants i les empreses** que els ofereixen els serveis o productes (comerços o productes turístics); i,
- **L'afectació d'aquesta activitat –comercial o turística– en el ciutadà i en el territori.** Qualsevol intervenció urbanística, comercial o turística pot acabar afectant la qualitat de vida dels ciutadans i de l'entorn i, també, el grau de satisfacció del client o visitant.

En el nostre cas, la complexitat encara és més gran perquè dins del sector ciutadà **ens caldrà distingir entre els que hi viuen, venen i compren i aquells que tan sols hi dormen.** Pot ser una simplificació, però per això mateix és complex.

Finalment, cal tenir clar que aquesta proposta de posicionament i d'actuació que desglossem s'enfoca, principalment a **orientar la política municipal** per a la revitalització del comerç i de la vida de poble i de la projecció territorial i turística. Però això no serà possible si no es compta amb **la implicació en aquests objectius dels agents afectats** per qualsevol d'aquestes dinàmiques.



3.1. Definició territorial (i turística)

Ja ho hem avançat: **SFC és un municipi indefinit o indeterminat quant al seu posicionament comercial o turístic.** No es troba dins d'una destinació turística reconeguda ni tan sols queda clar (per als que no són de SFC) on es troba en el mapa de les comarques. Tenim un primer escull, doncs, **saber qui som i on som.**

1. Què som i on som

Si tracem línies i cercles damunt d'un paper en blanc (il·lustració següent) mirant de reüll el mapa topogràfic de SFC, veiem algunes constatacions que ens diuen molt de la **complexitat de la nostra identitat territorial.** Aquest és potser el principal problema de definició territorial de Sant Feliu.

El municipi pertany al **Vallès Oriental** però la configuració urbana de la major part de la comarca (almenys en l'imaginari forà) és que aquesta és un contínuum de **polígons industrials i urbanitzacions**; amb més cases com més a nord i més fàbriques com més al sud, però la realitat és aquesta. Aquest límit sud de Sant Feliu el marca Caldes de Montbui, on el paisatge urbanitzat comença a empeltar-se de l'industrialitzat (el Vallès ideal de Pere Quart no és l'actual). Al nord, SFC té com a referent o fita el **Moianès** i, en primera instància, **el poble de Castellterçol**, el Sant Quirze de Safaja i la capital del Moianès al fons. Aquest nord és frondós de vegetació, poc poblat, poc urbanitzat, amb una identitat reconeguda (són comarca perquè ho han volgut) i amb una clara projecció turística. Ara per ara, **SFC esdevé una frontera indefinida, esponjosa i indeterminada, una terra de ningú, entre un sud i un nord totalment diferents.**

Això és bo o dolent? Dependrà de com ho vulguem veure. Si ens fixem en els trets amb què identifiquem les dues comarques, Sant Feliu, en els darrers anys, s'ha anant transformant poc a poc en un **municipi dormitori** del Vallès, especialment per la pressió demogràfica d'un sud en expansió constant. Això li **resta homogeneïtat i identitat** de poble i l'acosta més a la xarxa urbanitzada i més deslocalitzada de la plana vallesana.

De fet, si ens atenem al *Pla territorial metropolitana de Barcelona* (PTM), SFC forma part de la unitat territorial anomenada **Riera de Caldes**, en la qual estan integrats un total d'onze municipis del Vallès Occidental i del Vallès Oriental que pivoten sobre aquest curs d'aigua i l'eix de comunicació que li és paral·lel. En concret, a més de Sant Feliu de Codines, configuren aquesta unitat territorial els municipis de Caldes de Montbui; Castellcir; Castellterçol; Granera; La Llagosta; Palau-solità i Plegamans; Polinyà; Sant Quirze Safaja; Santa Perpètua de Mogoda; Sentmenat. Tampoc és **una agrupació que ens valgui des del nostre vessant de posicionament i promoció** del poble perquè aquest conjunt de municipis no tenen en comú els trets que ens interessa destacar.

I SFC on és, doncs? Ja ho hem dit: **SFC és el darrer poble del Vallès, sí, però podria ser el primer del Moianès**. De fet, tradicionalment s'ha dit que era el “**primer poble de la muntanya**”, que equivaldria a ser la “Porta del Moianès”. En tot cas, ser una cosa o altra **marca estratègicament el seu posicionament territorial** (comercial i turístic).

2. No identificats ni posicionats

SFC té bastants dels components que s'associen al Moianès amb la visió rural, natural, patrimonial i turística que destil·la. **SFC és Sant Miquel del Fai, és l'Espai Natural del Cingles de Bertí o el Cim d'Àligues**, que semblen més atractius moianesos que vallesans per a algú que no s'hagi mirat el mapa comarcal... En tot cas, **són actius reconeguts però no identificats com a propis de SFC**. Els tres **es troben a la perifèria o fora del municipi**. Igualment ens passa amb la **Baronia**, un espai de celebracions, o el circuit de motocròs, ja en terme de Sant Quirze.

*Els cingles de Bertí, és un espai natural protegit de gran riquesa, on s'ubica el monestir de **Sant Miquel del Fai**. L'edifici pertany al municipi de Sant Quirze Safaja i és actualment propietat de la Diputació de Barcelona. La carretera d'accés a Sant Miquel del Fai és en terme de Sant Feliu de Codines.*

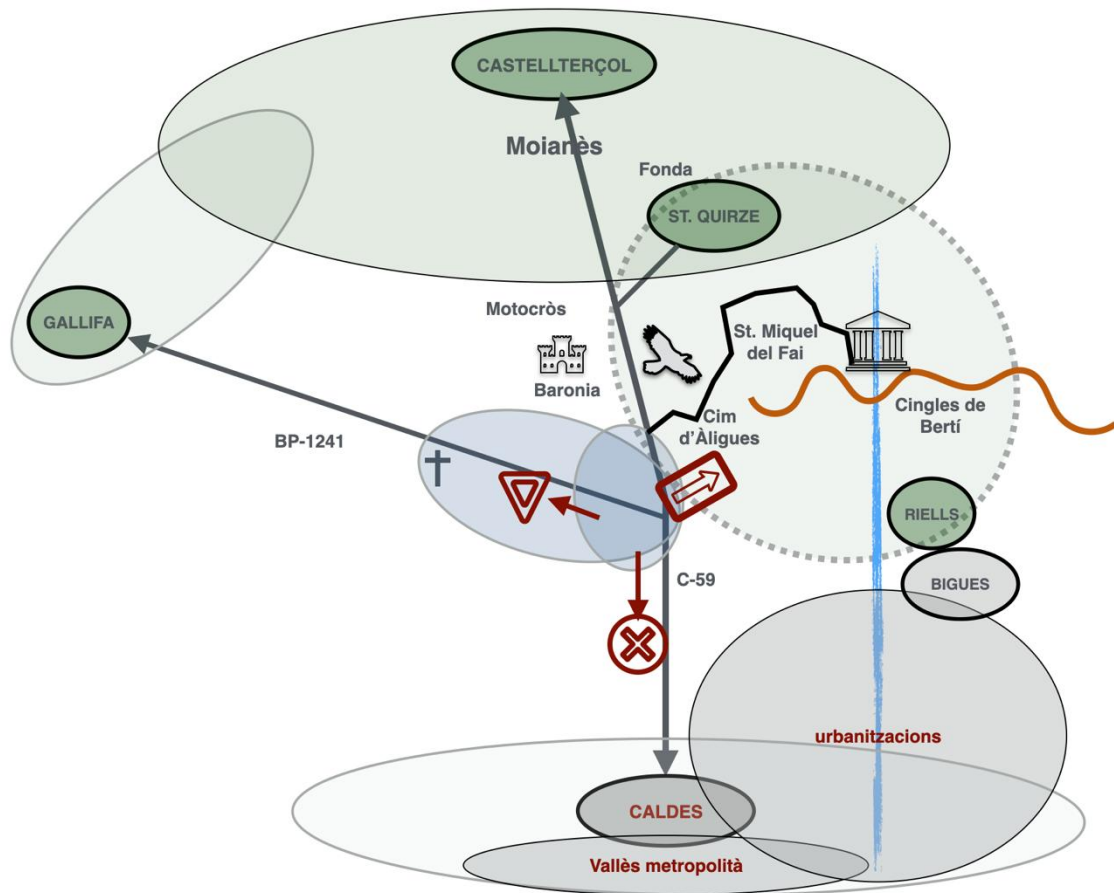
D'altra banda, a nivell urbà, a l'interior del poble, tant sols les **fires i les festes** com la de **la Carbassa i el Rellotge** poden promocionar i impulsar SFC amb noves propostes.

En tot cas, **SFC no disposa d'una estratègia turística, no hi ha un relat de poble que el posicioni turísticament.** No hi ha cap **establiment d'allotjament** important (a part d'uns 7 HUB) i al poble **pràcticament no es reben turistes** (a part de ciclistes i motoristes). En canvi, persisteix la llarga **tradició d'estiuejants** ja reconvertits, molts, en veïns permanents.

La imatge de SFC en l'imaginari turístic i territorial és feble. La clau serà **associar** el municipi a la idea de destinació 'de muntanya' o d'interior' i al recurs natural i turístic més conegut del seu territori proper: l'Espai Natural dels Cingles de Bertí i Sant Miquel del Fai. Veurem com ho fem al final del Pla amb les accions que es proposin.

En resum, **cal que l'aposta turística de SFC es posicioni amb la de l'entorn d'influència** (en concret, a partir de la dinàmica del Moianès i els Cingles de Bertí).

El posicionament territorial de SFC

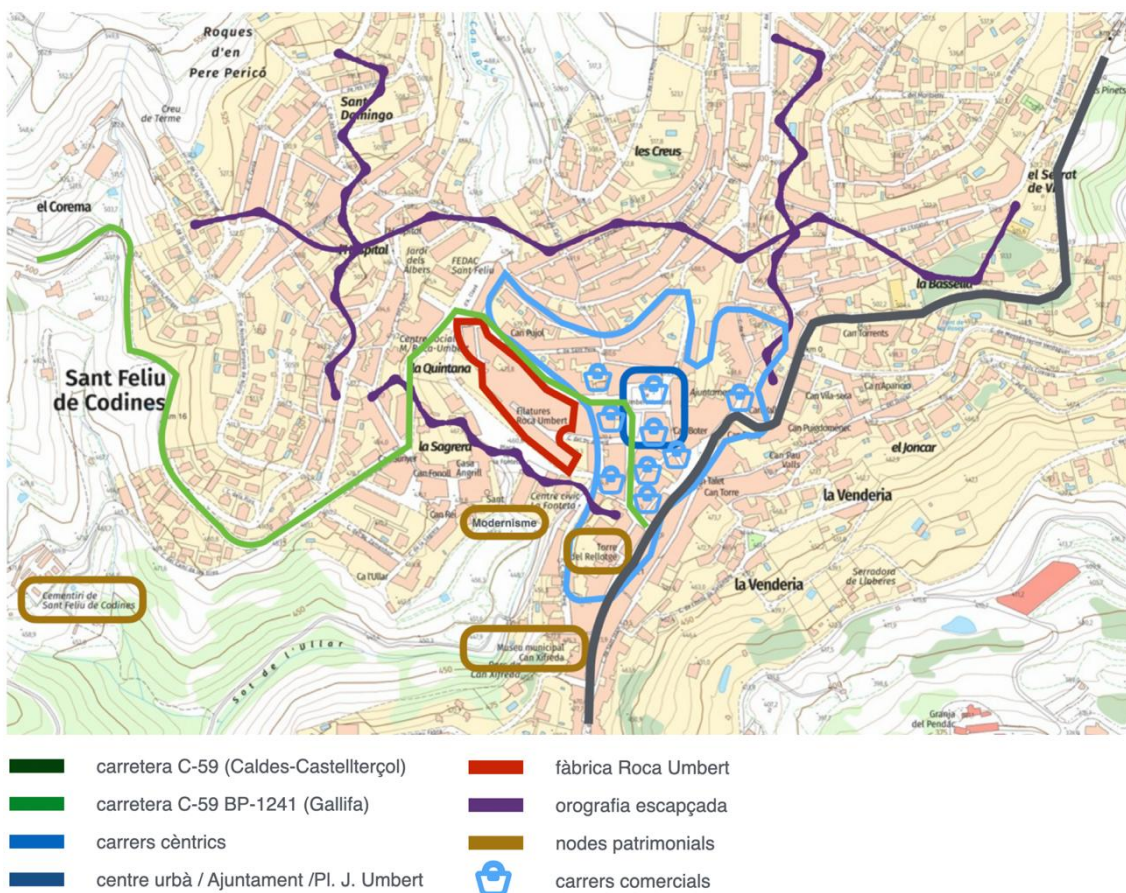


Simplificació de la visió territorial de SFC: dues carreteres que travessen el poble. La C-59 ens uneix de forma umbilical amb Sant Miquel del Fai i els Cingles; per tant, ens interessa que la gent que hi va pugui aturar-se al poble i, també, que la gent del poble no marxi direcció Caldes per comprar. D'altra banda, la BP-1241 l'hem de fer més carrer encara i facilitar l'aparcament dels cotxes que van a Gallifa. En verd, els dos espais naturals o destinacions turístiques amb què ens interessar vincular-nos-hi: Moianès i Bertí. I els pobles amb els quals podem compartir un mateix imaginari. A sota, en gris, el Vallès que és vall i no muntanya, com nosaltres i que no associem a turisme, malgrat que Caldes té una gran tradició d'aigües termals i estiuatge. És un territori associat a urbanitzacions i polígons, i això no és l'imaginari que volem per a SFC.

3.2. Fragmentació urbana

La conformació urbana de SFC determina el seu desenvolupament social i econòmic.

En aquest plànol podem observar, de forma esquemàtica i conceptual, els principals trets de la configuració urbana de SFC: la línia grisenca i la verda són els dos eixos viaris; la línia blau cel sinuosa indicaria els carrers més cèntrics; i el rectangle blau fort el que seria el centre partint de la ubicació de la casa consistorial a la plaça Josep Umbert. El polígon vermell correspondria a aquest gran espai que conforma el conjunt de la fàbrica Roca Umbert amb altres edificis enmig del poble. I les línies serrades de color lilós només volen representar l'orografia escapçada, de pujades i baixades i barrancs que formen el teixit urbà. Finalment, es marquen 4 rectangles marronosos amb la localització de nodes patrimonials prop del centre urbà.



1. Una carretera i un carrer

Sant Feliu només té comunicació per carretera, la **C-59**, en l'eix nord-sud. El fet que una carretera passi pel mig del poble no és, hores d'ara, un avantatge pel trànsit que es genera, i més encara quan la carretera s'entén com a carrer i es perd la vitalitat veïnal i comercial. **És una carretera de pas**, que serveix **més per sortir de SFC** que no pas per aturar-s'hi. Per això SFC sempre ha reclamat la creació de la variant per derivar els 8.000 vehicles que hi poden passar en un dia.

L'existència de la **variant** provocaria un canvi radical a la trama urbana i a la qualitat de vida dels veïns, a part que permetria **revalorar aquest carrer-carretera** unint-lo al centre urbà en no tenir ja una barrera física tan desafiant. Un altre dels fets associats al pas de la C-59 pel mig del poble és que es tracta d'una via d'interès per a les **motos** que enfilen cap al Moianès fent el brogit que porten associat. Paradoxalment, com veurem, pot ser un potencial viatjant de pas a poder fer aturar al poble... Aquest és un dels **reptes de l'aposta turística de SFC: com fer aturar un petit percentatge del que passen de llarg**.

D'altra banda, una altra carretera, la **BP-1241**, que duu de la C-59 al poble de Gallifa, també travessa SFC cap a l'oest i té, en canvi, una **funció de carrer principal** que enllaça la trama urbana i té sentit i **densitat comercial**, sobretot al tram on pren el nom de carrer **Travessia** i quan es refon amb el Rector Tomàs Vila.

I també, en sentit est, la **BV-1485**, ens dirigeix cap a **Sant Miquel del Fai**, i culmina aquesta funció de cruïlla nord-sud i també est-oest que ubiquen geogràficament i topogràficament el municipi. L'interès d'aquesta carretera és que situa SFC en la geo-localització del primer element patrimonial, natural i cultural, i recurs turístic de l'entorn del municipi.

2. Entorn urbà desavinent

Una orografia desafiant i un urbanisme esquerp

Per a qualsevol visitant o observador crític del municipi, del seu teixit urbà, s'adona fàcilment que **moure's pel poble no és fàcil**. Evidentment no és una particularitat única en un país tan muntanyós i amb assentaments aturonats. Però s'ha de reconèixer que l'orografia sobre la qual s'assenta SFC és desafiant per a les cames, per a traginar i per a relacionar-se. Les pujades i les baixades, la dispersió urbana en carrers allunyats del centre, el gran vall que parteix el poble ens dues parròquies o barris: **la Sagrera i la Venderia** i que té com a únic pont d'unió la Travessia i, com a muralla, el derelictes d'una immensa fàbrica que ja no bateja i que crea un espai liminal al bell mig de la trama urbana. No entrarem en aquest pla a considerar la nau de la Roca Umbert com un node estratègic, que ho és i molt, perquè queda fora de l'abast de l'encàrrec fet i demana un Pla d'usos i viabilitat per ell mateix.

A més, sobre aquesta inclinació i barranquisme natural, s'hi ha dissenyat i construït un **urbanisme poc amable per a la vida quotidiana** i poc facilitador de les **relacions personals, comercials, culturals**. Està clar que això no impedeix que qualsevol poble, vila o ciutat es desenvolupi socialment i econòmicament amb prosperitat i dinamisme, però aquest és un **factor determinant negativament** per a SFC.

Poca condícia, més endreça

Sobre aquest **territori trinxat orogràficament i sense ordre urbanístic**, s'hi accentua, a més, que **l'espai públic es troba en un estat deficient**, amb símptomes evidents de degradació. Cal més neteja, més cura de les jardineres i del mobiliari públic, més il·luminació, més ordre en l'aparcament al carrer, etc, etc. **Cal fer dissabte a SFC**.

No cal dir que **l'incivisme** no ajuda gens a mantenir el poble en perfecte estat de revista, però això no exclou que no es pugui tenir un **entorn de qualitat i endreçat per a viure-hi, per a comprar-hi o per a visitar**. Cal pensar en clau turística si volem millorar la nostra qualitat de vida; **pensar amb mentalitat de visitant** és pensar en civisme i respecte per allò que ets i com et mostres enfora. Si no tens visites a casa potser no et

faràs el llit o trauràs la pols i t'hi acostumaràs a viure així. Però si convides algú a sopar t'hauràs d'espavilar. Dit d'una altra manera: no endreçaràs l'espai públic ni dinamitzaràs el comerç si no penses que et poden visitar clients de fora. Potser no ens visitaran mai, però almenys hi hauran guanyat els veïns.

D'altra banda, cal associar sempre l'acció turística o "d'endreça" a un model de **responsabilitat ciutadana** per a mantenir un **entorn sostenible i de qualitat**, posant en valor l'entorn i el **patrimoni natural i cultural**. No ho pot fer l'ajuntament sol.

Arribar i aparcar

Arribar i aparcar és el desig de qualsevol client i, per tant, dels botiguers. A SFC això no es dona. I aquest és un **problema per atreure més compradors**. Tant si són els veïns del municipi, que ja els costa moure's superant desnivells, com si són els potencials visitants, que no tenen la facilitat d'aparcar quan passen per la C-59.

SFC disposa **d'aparcament lliure i de rotació a l'eix comercial**, però li manca aparcament a l'entorn del carrer Agustí Santacruz. A tocar la Plaça Umbert Ventura es compta amb l'aparcament de l'Ajuntament que és de rotació i que permet **aparcar gratuïtament fins a un màxim d'1 hora i mitja**. En el moment de fer aquest pla, s'està buscant una solució per l'aparcament dels mateixos comerciants. També cal considerar el pàrquing del **Condís** per la seva ubicació i el número de places.

Cal resoldre les **places de càrrega i descàrrega** de tota la zona comercial ja que no estan en condicions, així com també **l'aparcament de motos**, actualment a la Pl. Dr. Miquel Vila, a altres indrets estratègics perquè no molesti ni el soroll, ni el fum, ni l'espai que ocupen. També caldria que es delimités una zona d'aparcament de motos a la plaça Josep Umbert Rosàs que eviti que aparquin davant del restaurant que hi ha en aquesta plaça.

Però amb això no se soluciona el **principal problema** que és que els vehicles que passen per **la carretera no tenen on aparcar** per anar al poble.

A part de trobar aparcament que no hi és també és difícil trobar on és el realment existeix. És evident que SFC té una necessitat de **revisió de la senyalització**, en general i, sobretot, la que hauria d'indicar **el centre**, les zones d'aparcament (que

tampoc estan identificades) i el Mercat setmanal (la seva ubicació i l'horari també hauria de ser informat en un espai preeminent).

3. Fer Centre, fer poble

No es estrany que una de les **actuacions importades engegades** recentment per l'Ajuntament sigui el Pla del Centre, que preveu bàsicament dues accions:

- La nova urbanització de la **plaça Umbert Ventura**.
- La construcció del nou **equipament a l'Antiga Farmàcia**, amb el projecte de Codines Emprèn o la ubicació de l'Ona Codinenca.

Perquè aquest centre de **SFC no és un centre urbà amb un nucli patrimonial i històric** (com ho seria la Sagrera) ni tampoc té unes **característiques urbanístiques ni icones arquitectòniques** que denotin que exerceix **de referència urbana**. Per això, invertir sobre el centre de SFC és una necessitat vital per a fer poble.

En efecte, el **centre de la vila mereix una ordenació urbanística i millora de l'espai públic** per a reforçar un dels principals **condicionants per al comerç** de la vila i per a **la seva identitat: tenir un centre recognoscible, no només físic sinó de percepció**. Físicament, l'orografia que ens marca, les carreteres que ens travessen i els dos campanars, fan difícil ubicar-se per als nou-vinguts o per als visitants si no és per la situació de l'Ajuntament, un edifici que sol marcar el centre històric dels pobles. I és important, també, **saber on tenim el centre de gravetat del poble**.

D'altra banda, **la percepció de tenir un centre vital, comercial i ciutadà, ajuda reforçar el sentit de pertinença**. I, clarament, ja hem vist com la majoria dels comerços s'ubiquen als carrers al voltant del centre que representa, avui, la plaça Umbert i l'Ajuntament. És radicalment estratègic **reforçar aquesta estructura comercial urbana per a fer-la més amable i fer-la més atractiva**.

El que queda és que **els pobles que perden el centre perden el nord**. En el cas de SFC **fer centre vol dir fer poble**. I això és la base de la nostra aposta: que **els primers clients i els primers visitants són els residents**.

3.3. Viure, ser i comprar

Hem vist com els dos primers condicionants ens aboquen a **pensar potser més endins que enfora**. És a dir, no podem promocionar-nos, posicionar-nos, com a poble si **no sabem explicar qui som o on som**, i tampoc podrem articular la dinàmica local si no tenim un **centre definit i un entorn més avinent** per als codinencs. El tercer aspecte a tractar ens porta a concloure que **no podem pensar en atreure clients i visitants de fora si abans no fidelitzem els nostres**. I això passa per **fomentar l'arrelament i l'hàbit de compra al poble**.

1. Ser o no ser de SFC

Si Sant Feliu té uns **6.700 habitants**, **potser només la meitat es coneixen o reconeixen de temps**. En els darrers anys (sobretot des del boom urbanístic dels 2000) el Vallès Oriental ha anat creixent cap a la muntanya. **Molta gent ha anat arribant** al poble a la recerca de millors condicions de qualitat de vida i millors preus, però una gran majoria ve **a viure al poble per dormir-hi** i estar-s'hi sense establir-hi una integració plena. SFC és, ara, un **poble dormitori**.

No disposem de dades concretes sobre el nombre actual **d'estiuejants al municipi**, tot i que, històricament, SFC ha estat una **destinació de descans i vacances**. En tot cas, els considerarem majoritàriament **arrelats**.

La identificació dels habitants amb el poble on dormen serà un **condicionant realment estratègic** de l'orientació principal d'aquest Pla: per això, el primer repte de l'Ajuntament és **fer que els habitants no siguin només residents sinó que se sentin codinencs**.

És a dir, **cal passar del "visc a SFC" a "sóc de SFC"**.

Tot i que aquesta població creixent aporta **infants i joves** que estudien al mateix municipi i ja s'integraran més fàcilment, l'aspecte negatiu és que la **Renda Familiar Disponible** a SFC és **inferior** a la mitjana comarcal i catalana i la **taxa d'atur és**

lleugerament superior. Per tant, el creixement demogràfic no ha aportat un increment de l'economia (ni el comerç local). Una gran majoria d'aquests codinencs encara **compren al seu poble d'origen o de treball** i als grans comerços de la zona metropolitana del Vallès. No obstant això, és evident que l'increment de població significa un públic potencial suficient com per poder **captar nous clients locals.**

La **dificultat de l'arrelament o la manca d'identitat local** és un fet molt estès al nostre país. La mobilitat de la grans urbs cap a zones més interiors o litorals (sobretot fora del centres històrics i molt sovint en urbanitzacions) i l'arribada d'immigrants és complexa d'absorbir dins de la quotidianitat, costums i cercles socials que conformen la identitat dels pobles. Això comporta una **manca de coneixement físic, geogràfic, històric i social** del propi lloc de residència; i, també, **esclar del seu comerç.**

Per tant, l'**objectiu estratègic** principal de SFC serà que **els seus habitants se sentin codinencs i que visitin i comprin al poble.**

2. Comprar-hi o no comprar-hi

Segon eix estratègic i determinant: després de la premissa essencial de sentir-se o no de SFC ens importa (per al nostre objectiu) **que el comerç local funcioni**. Ja sabem que la indústria es mou per altres paràmetres com el fet de disposar de sòl industrial de qualitat fora de la trama urbana, tenir bones comunicacions i tot a baix cost. Però en el cas del comerç, **la seva presència condiona l'espai públic, les relacions humanes** i, al final, **l'existència mateixa de la identitat de poble**. Vegem ara els principals aspectes que hem de tenir en compte.

L'ecosistema comercial en risc: salvar el centre

- **L'ecosistema comercial de Sant Feliu de Codines està en risc** (com a molts pobles). Encara hi **força comerços que resisteixen**, sobretot a l'entorn del centre i al carrer Travessia, Tomàs Vila i St. Llorenç (Carretera B-1241) , encara que amb **locals tancats a l'entorn amb el conseqüent perill** de taca d'oli.
- **SFC** presenta un **balanç comercial negatiu** perquè el seu comerç **no és prou fort per mantenir la capacitat d'atracció de consumidors** i facilita que els residents comprin fora del poble.
 - La **densitat comercial** és **inferior** a la mitjana catalana.
 - SFC s'hi ubiquen **24 establiments de restauració** i més de la meitat dels establiments actius son **empreses de serveis**.
 - L'oferta **alimentària** és de qualitat.
 - La majoria dels botiguers estan associats al **Grup de Comerciants Codinencs**, que pot ser un interlocutor eficient per a l'Ajuntament.
- La majoria de **botigues són regentades pels mateixos propietaris**, que tenen un bon coneixement dels clients. Tot i la dificultat d'assegurar el relleu en el negoci, de moment no és una amenaça imminent que tanquin. D'altra banda, han aparegut **nous establiments** que reforcen aquest ecosistema comercial i que, amb establiments significatius del sector de **consum quotidià**, poden ajudar a revertir-la la situació. En aquest sentit cal valorar positivament, per

exemple, que comerços facin **repartiment a domicili**, fet molt important si tenim en compte l'orografia del poble, especialment per a la gent gran.

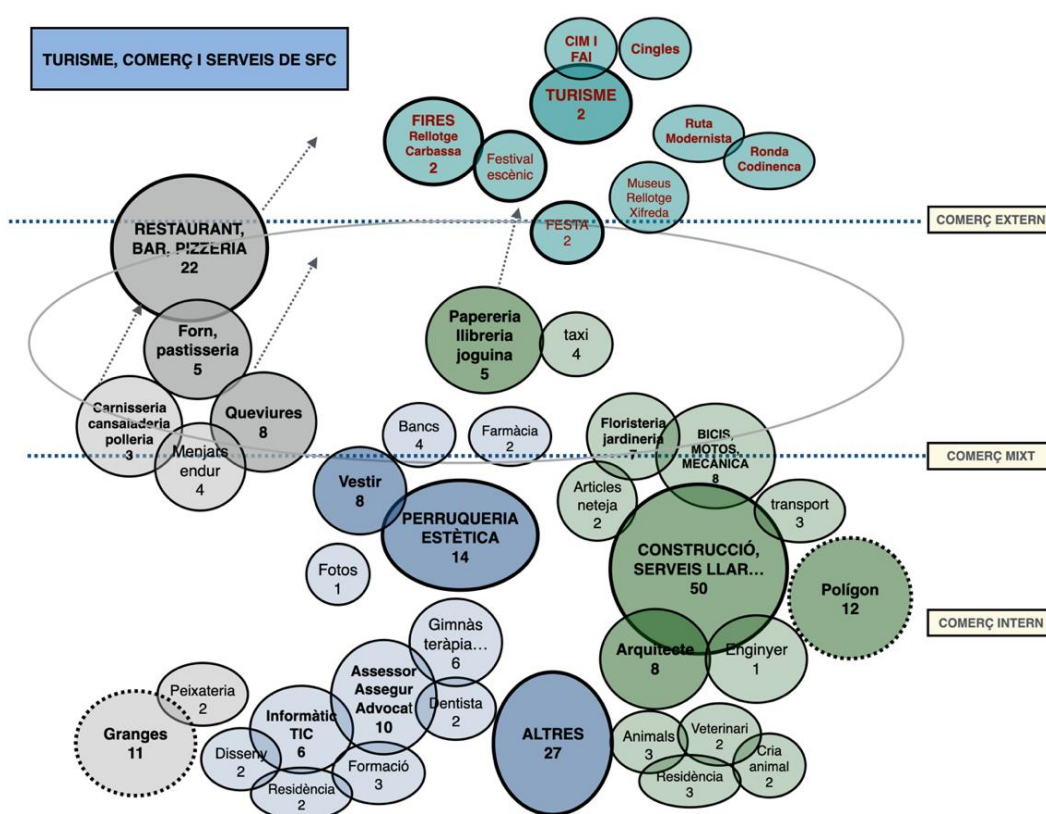
- **La prioritat és salvar el centre comercial de SFC:**
 - El **Centre concentra la major part** de l'activitat comercial de SFC.
 - Cal **prioritzar la intervenció** pública en aquesta zona. El centre ha aguantat i per això cal **centrar i concentrar l'acció comercial** on encara en queda, cal salvar el "rovell de l'ou" (Pl. Umbert i Travessera).
- **Si perdem aquests comerços –si perdem el centre– perdem el poble.**

Si projectem el cens d'establiments comercials, turístics, de serveis, industrials... és a dir, les empreses que generen la prosperitat del municipi, s'evidencia de forma molt visual quina és la realitat del poble. La primera constatació, inapel·lable, és que, malgrat la seva tradició d'estiueig, **SFC no és un poble turístic**. No té suficient singularitat ni recursos naturals o culturals, patrimoni o reclams, com perquè la seva mentalitat s'enfoqui al visitant. És evident que a dins, o a tocar, del terme municipal existeix un entorn natural (Bertí), un conjunt històric-patrimonial (el Fai) i un producte turístic 'sostenible' (Cim d'Àligues) de gran interès i atractiu per a atreure visitants, però aquests **atractors turístics no es troben dins del poble ni estan associats a la seva identitat**. Això fa que la resta del que podem considerar activitats o negocis dirigits als turistes tingui molt poca capacitat d'atracció ara per ara. Si mirem la constel·lació comercial que hem dibuixat a sota, podem veure els tres tipus de comerç que tenim:

- Comerç extern: focalitza la seva oferta comercial majoritàriament als clients visitants. Els productes oferts són directament atractius turístics (Fai, Cim...) o relacionats amb els serveis al visitant (un restaurant o una botiga artesanal).
- Comerç mixt: es dirigeix tant al client resident com al visitant perquè els seus articles poden ser d'interès per ambdós, ja sigui per una fórmula comercial d'èxit (una botiga o restaurant reconegut a fora), o un cert grau d'especialització i diferenciació que fa que es disposi de productes que pot comprar un turista (una xarcuteria o una pastisseria).
- Comerç intern: el client al qual es dirigeix el comerç és el veí (resident). Es tracta d'articles de primera necessitat i no relacionats amb els atractius de SFC (una peixateria, p.e., tancada en aquests moments).

No tenim el poble preparat per a rebre visitants. Efectivament, la base de la piràmide dels **serveis i comerços codinencs estan enfocats cara endins**. Malgrat això, hi ha una estructura comercial prou densa com perquè alguns d'aquests establiments **puguin redirigir-se**, re-enfocar-se, re-situar-se amb una intenció més oberta de cara enfora. Alguns no cal que ho intentin (una perruqueria o un gimnàs), però d'altres poden tenir o més cura o més intenció de poder rebre nous clients (un bar, una pastisseria).

La constel·lació comercial de SFC



El paisatge comercial i els locals buits: harmonia i llum

- A la zona més comercial, al voltant de la **Plaça Josep Umbert i la Travessia**, hi ha **locals comercials buits**, i també al tram de la carretera C-59, que ha anat perdent pes comercial gradualment. A més, aquestes vies, tot i ser comercials, **no són preferents per a vianants** i això no ajuda a crear una **'harmonia comercial'**.

- **Cal donar vida als locals buits:**
 - Si no hi ha comerç per omplir-los, que almenys no siguin un **forat negre** per al paisatge comercial. **Cal que facin llum**, com sigui.
 - No tots els locals buits han de ser necessàriament comerços; cal **adaptar-los** a noves activitats i usos (habitatge o serveis).

- Relacionat amb i l'entorn urbà general, el **paisatge comercial** no mostra prou **cura pel seu aspecte**: hi ha força aparadors i façanes d'edificis que no contribueixen a mantenir la condició necessària per a un entorn comercial. Per tot això caldria seguir una **línia més uniforme** que ajudi a **millorar imatge**.

Viure a SFC i comprar fora: ser de SFC i comprar a casa

- Ja hem vist com **la carretera facilita que els codinencs marxin a comprar fora, més que no pas atreu clients de fora, que solen passar de llarg**, excepte alguns compradors que vénen de Bigues i Riells, Castellterçol i Moià. Només la gent de **Gallifa** aprofita el pas de l'altra carretera que travessa el poble per a comprar-hi.

- Per això, mentre no es faci la variant prevista, tenim **objectius** a perseguir:
 - Fer que la carretera **C-59 faciliti que els passants s'hi aturin**.
 - Fer **atractiva i més comercial** la carretera de Gallifa **BP-1241**, o sigui, el carrer Travessia/Rector Tomàs Vila.
 - Indicar millor els **aparcaments**.

- La gent de SFC que **treballa fora arriba a la població amb la compra feta**. Es comprova aquest fet quan en època de vacances, per Setmana Santa i durant l'agost, es nota un repunt d'activitat al poble i al seu comerç.

- La proliferació de grans **superfícies** a l'exterior de l'entramat urbà de poblacions grans, com la veïna Caldes de Montbui, ha absorbit el de les poblacions petites del voltant. El Mercadona de Caldes resol les compres per a la setmana de la majoria dels codinencs. Per contrarestar aquesta 'atracció fatal', cal valorar positivament que SFC disposi d'un **Bon Àrea i un Condís** amb aparcament. Això millora l'oferta comercial del poble i reté, sens dubte, els compradors locals.

- Una altra **amença** és **la compra online**. Si la Covid ha servit per obligar-nos a pensar en la necessària adaptació i la correcció d'hàbits de compra, el comerç online ha arribat per forçar-los sense contemplacions. La presencialitat de la **botiga de proximitat** o especialitzada hauria de ser compatible amb una **oferta online** del seu producte. En aquest sentit cal valorar positivament que comerços facin **repartiment a domicili**, fet molt important si tenim en compte l'orografia del poble, especialment per a gent gran.
- Cal fer bona **promoció** del fet de **comprar a casa**, del comerç de proximitat.
- **Horaris:** pel que fa als **horaris comercials**, SFC està acollit a la condició de municipi turístic a efectes d'horaris comercials, podent obrir **els diumenges i festius**. De totes maneres, no hi ha unificació d'horaris i això perjudica la captació de nous clients i la fidelització. És obvi i generalitzat que els **horaris comercials** no ajuden la **conciliació dels botiguers** amb la seva vida personal i per això es restringeixen cada vegada més els temps d'obertura dels comerços. La restricció d'horaris també és un problema per a la **conciliació dels habitants de SFC**. Un altre aspecte negatiu és que **la restauració tanqui durant les tardes** ja que no beneficia la resta del comerç.

El mercat fa centre, fa poble, fa comerç

Després d'arribar gairebé a desaparèixer (amb només 3 parades), actualment el mercat dels dissabtes a la Plaça Umbert viu una revifalla amb 9 paradistes i les accions empreses per la regidoria per activar-lo (tallers quadrimestrals i accés a entitats).

- **El mercat té poc valor afegit o singularitat;** és a dir, no té res d'especial respecte a qualsevol altre mercat setmanal de qualsevol població. Encara conserva una parada de productors locals de verdures.
- **El client hi és fidel.** Majoritàriament és gent del poble que fan servir el mercat com a centre de trobada, d'excusa per retrobar **l'essència del poble** de sempre, per esmorzar i fer xerrameca. La seva centralitat i facilitat d'accés a peu (i amb aparcament al costat) facilita que, cada cop més, nous residents aprofitin els dissabtes al matí per 'fer poble'.

- **El Mercat i el comerç local sumen** i s'alimenten entre ells. El mercat és un atractor de públic per al comerç local atès que el 85% dels compradors del mercat setmanal també compren a les botigues el dissabte al matí.
- **La senyalització del mercat** és un punt a millorar ja que caldria que s'anunciés a les entrades del poble amb la ubicació, el dia i l'horari. Això ajudaria a captar nou client.

3. Retenir i atreure

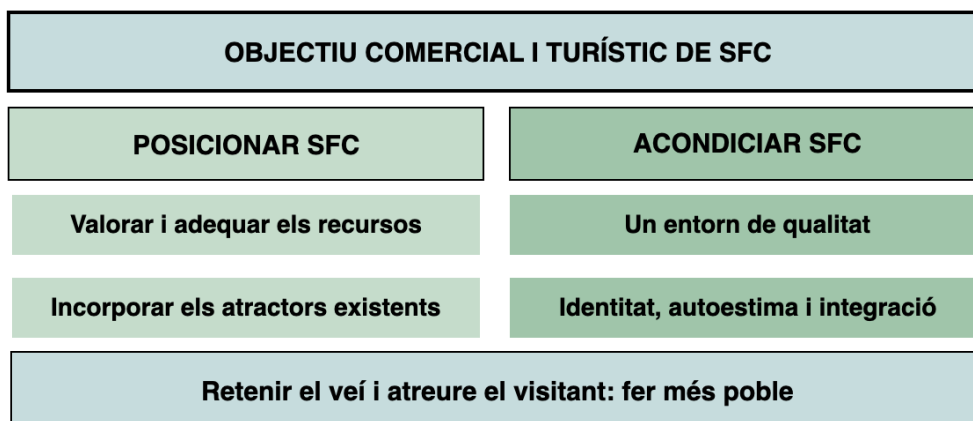
Finalment, els condicionants vistos fins ara en duen a la conseqüència que el discurs i l'aposta turística de SFC ha de passar abans que res per **afavorir la integració dels residents amb la identitat codinenca i retenir-los** al màxim al poble perquè no comprin fora. Per això, cal tenir presents algunes premisses bàsiques que després ens serviran per fer la proposta d'accions turístiques:

- El turisme a SFC comença pels veïns, parlant turísticament, el **primer visitant de SFC ha de ser el propi resident**. La màxima fidelització d'un visitant de SFC és la seva residència. Tenim el públic principal ben a prop...
- S'ha de **conèixer l'entorn per valorar-lo i cuidar-lo**, per tenir consciència de **pertinença i d'identitat** local. Per tant, haurà d'estar **en condicions de ser visitat i promogut**: caldrà saber quants codinencs han estat als seus museus...
- Els codinencs, doncs, hem de **"visitar-nos"**:
 - **"Visitar-nos" per conèixer-nos i reconèixer-nos** primer com a poble i això passa per fer-lo visitable –endreçat i atractiu– i, per tant, adequat per a promocionar-lo enfora.
 - **"Visitar-nos" per generar activitat** econòmica al comerç el repte estratègic és **aportar gent al Centre per revitalitzar-lo**, per mantenir l'estructura comercial i perquè es puguin obrir nous comerços. **Si no passa gent pels carrers el comerç s'ensopeix**. I de gent en tenim.

- Per això, tota acció municipal que tingui consciència 'turística' ha de comportar necessàriament **preparar l'espai públic per rebre visitants** i, això, en tots els casos, **s'ha d'aprofitar per a afavorir els veïns**. Si endrecem el patrimoni, si millorem els museus, si fem més atractives les fires, si fem més accessible l'entorn urbà, si el tenim més net i polit perquè ens vénen a veure, haurem fet bones accions per als que hi viuen.

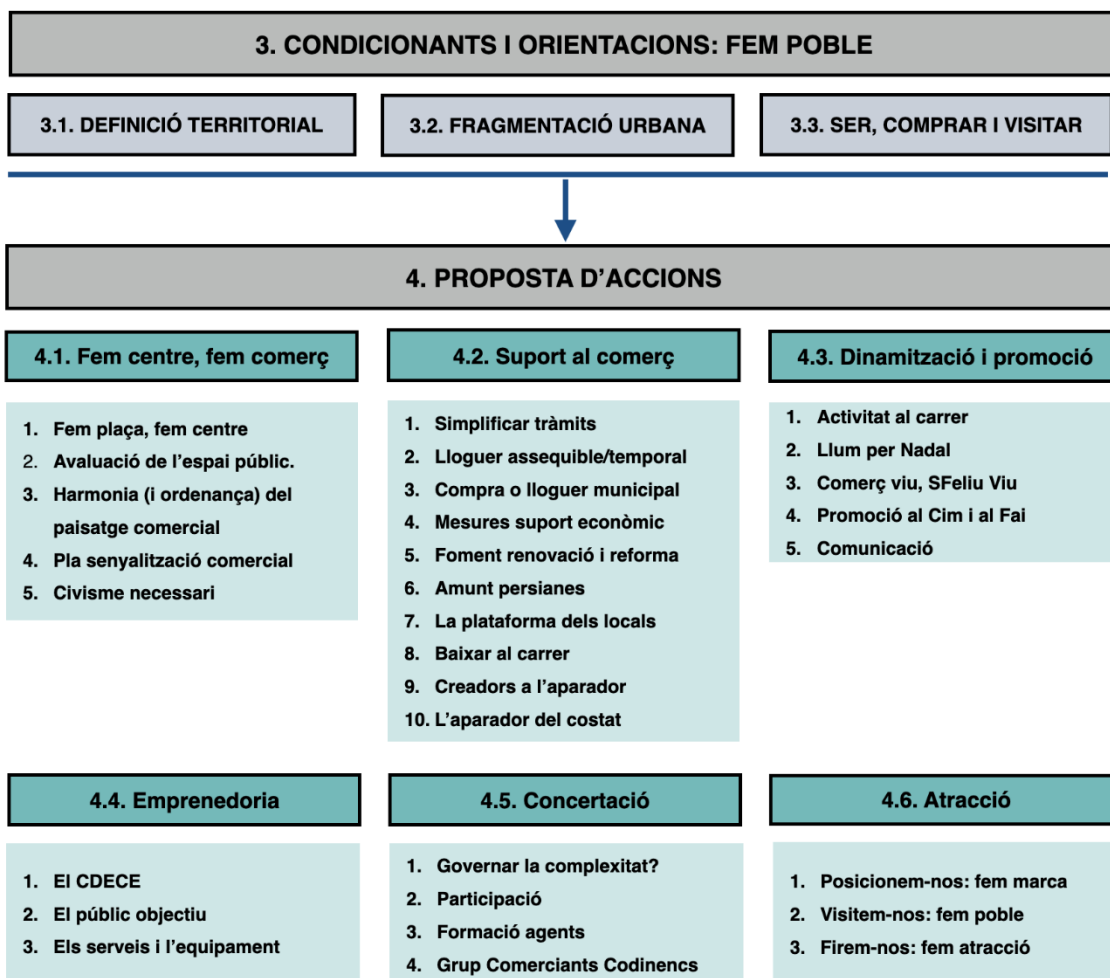
Així, **pensar turísticament SFC és, essencialment, fer poble:**

- **Posicionar SFC** en el territori, com hem vist al primer capítol.
 - **Valorar els recursos endògens.** Posar en valor els actius amb potencial turístic i fer-los visibles. Adaptar-los al potencial real i en relació a l'òrbita turística del seu entorn, dins dels eixos territorials de la "comarca".
 - **Fer-nos 'nostres' el que no ho són.**
- **Acondicionar SFC** perquè sigui més atractiu per comprar i visitar.
 - Fer un **entorn de qualitat**: les accions a fer per al **visitant** ho són per al **ciudadà**. I a l'inrevés.
 - Fomentar la **identitat, l'autoestima i la integració** de tots els residents.
- D'aquesta manera, veiem com **l'objectiu comercial i turístic és doble**:
 - **Retenir i atreure:** retenir els que hi viuen perquè no marxin a comprar fora i atreure els que hi passen de llarg. Així, el veí i el visitant esdevenen alhora els subjectes de l'estratègia del desenvolupament econòmic de SFC, que passa –ineludiblement– per **fer més poble**.



4. PROPOSTA D'ACCIONS

Fins aquí hem vist com hi ha uns **aspectes estratègics que són determinants** i condicionants per a definir la nostra **estratègia de desenvolupament econòmic** i la **proposta d'accions** que ens permetin afrontar aquests reptes amb el màxim d'eficiència i eficàcia. Vegem-los en els següents capítols.



4.1. Fem centre, fem comerç

Fem centre ja sabem que és un dels principals eixos estratègics a seguir, si no el que més. En aquest capítol destaquem **l'oportunitat de centrar aquest objectiu en la remodelació de la plaça del mercat (Umbert)** com a actuació de base per a **consolidar l'espai comercial central del poble.**

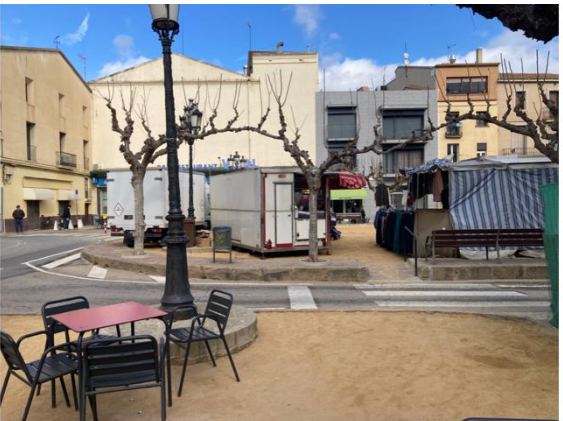
El model de poble es completa, també, amb **l'exigència de qualitat per a l'espai públic, per als establiments comercials i per als recursos turístics**, que passa per diverses actuacions a considerar. Si volem tenir una vila en condicions per viure-hi dignament i preparada **per acollir clients i visitants cal que “fem dissabte”** i el deixem net i polit. **Fer comercial o turístic l'entorn** no vol dir explotar-lo només comercialment, sinó, també, **fer agradable i atractiva la seva visita** a partir d'una estètica harmònica i una funcionalitat i una eficiència dels serveis. La qualitat del nostre entorn parteix d'accions sobre l'urbanisme; l'ordenació d'usos; la neteja o el civisme. **Els veïns han de tenir garantida la qualitat de l'entorn en què viuen**, de l'espai físic i dels serveis que disposen.

1. Fem plaça, fem centre

Com hem dit en parlar dels **condicionants estratègics, el Pla del Centre** (les obres urbanístiques i l'equipament de l'Antiga Farmàcia) és una **intervenció fonamental** per al **comerç i el dinamisme econòmic** del poble. I, ja ho hem dit, **si fem millor la plaça, farem més centre i, alhora, més poble.**

El pla viu ara un **procés participatiu** per decidir un dels tres projectes d'urbanització que l'Ajuntament ha posat a consulta. Més enllà de la decisió final (qualsevol millorarà substancialment la imatge central de la plaça i entorn) i minimitzar les molèsties ocasionades al comerç durant les obres, hi ha alguns **aspectes a considerar** al voltant de la idea de **fer centre:**

- **Consolidar les places d'aparcament al centre**, en especial del pàrquing municipal. En aquests moments es posa en marxa el sistema d'aparcar un màxim d'una hora i mitja gratuïta per assegurar la rotació. D'altra banda, s'ha de trobar com resoldre l'ocupació de places per part dels comerciants. Igualment, caldrà pensar en la garantia d'altres places per a cotxes a no més de 5 minuts a peu del centre.
- Cal promoure un **programa de dinamització de la Plaça Umbert Ventura** i entorns per assegurar que l'adequació urbanística s'acompanya d'activitat ciutadana. En aquest context, es pot valorar la possibilitat de disposar d'un parc infantil de qualitat a prop del centre.
- A part d'incrementar les places a les zones de pàrquing actuals, **cal considerar estratègicament la creació d'un gran espai d'aparcament a prop del centre** que permeti tant la captació dels clients de pas per la C-59 com facilitar l'accés en cotxe als veïns que viuen escampats pel municipi.
- **Cal millorar la mobilitat** per tot el poble i **facilitar l'accés al centre**. Algunes propostes a valorar:
 - Estudiar la implementació d'un **microbús**
 - Posar **punts d'estacionament i de carregadors elèctrics** en punt clau del poble (Ajuntament, institut, etc).
 - Estudiar la viabilitat d'establir un sistema d'ús de **VMP compartida públic**.
 - Posar centres amb **VMP** als extrems del poble: institut-centre civí, a les dues esglésies, plaça Umbert, etc.



Diverses imatges de la plaça en un dissabte de mercat on es veu la necessitat d'endreça urbanística de l'espai. Al fons, sempre el gran casal de l'Antiga Farmàcia.

2. L'avaluació de la qualitat i la condició de l'espai públic

Caldria disposar d'un **informe exhaustiu o 'auditoria' sobre la qualitat de l'espai públic** que afecta especialment l'entorn comercial per tal de detectar tots els punts en què caldria actuar **concretant les accions** a emprendre per a millorar-lo o potenciar-lo per tal **d'assegurar l'harmonia i l'endrega d'aquest paisatge** urbà. Es tracta de fer una avaluació externa i objectiva d'allò que veu el comprador o visitant des de totes les condicions possibles: la del turista cultural, la d'una família, etc. I també, i sobretot, la del veí!! Alhora, ens ha de permetre disposar de forma precisa i pràctica dels elements a considerar per a l'excel·lència comercial i turística del municipi i la possibilitat de corregir-los de forma eficient.

En aquesta llista s'hi ha d'incloure, esclar, tot allò que faci referència a la **competència municipal sobre el control del bon manteniment del carrer**. L'ajuntament pot fer la seva **avaluació periòdica** designant algun responsable (encarregat de la brigada municipal, treballador dels Serveis Tècnics, persona contractada a partir d'un pla d'ocupació, etc) a fer un **seguiment de l'estat dels serveis i espais públics**, malgrat que sempre és millor una visió externa al municipi per assegurar l'exigència de l'objectivitat. Fer un bon control d'aquests serveis i de la conservació i manteniment dels espais urbans és bàsic, en tant que contribueix a configurar la percepció de l'espai urbà.

A partir d'aquesta **avaluació**, es tracta de vetllar per tots aquells elements del carrer que poden malmetre l'estat de "revista" del seu agençament.

- **La neteja i el manteniment** dels carrers i de l'espai públic és **deficient** i aquest és un llindar **d'exigència** que no s'ha de descurar. Sobretot s'ha de reforçar els caps de setmana, quan hi ha més deixadesa i incivisme.
 - la situació dels contenidors, la brutícia crònica en racons;
 - els terres deteriorats, bancs, papereres;
 - els cablejats a les façanes,
 - etc

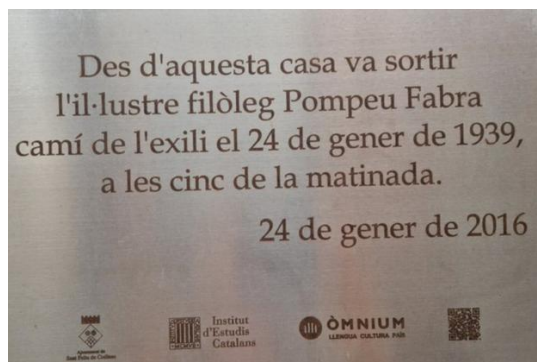
- **La jardineria** i els espais verds (els que hi ha mal cuidats i els que caldria que hi fossin) cal mantenir-ho en perfecte estat, com, per exemple, les jardineres perquè no acabin essent una paperera o un pipi-can.

- **La Il·luminació** dels carrers és pobre en general i cal millorar-la, especialment en els punts estratègics on hi ha comerç. Per això la llum és un element cabdal per afavorir passeig i compra i, per això s'ha de preveure si caldrà reforçar la il·luminació d'alguns carrers, amb la instal·lació de més lluminàries o un increment de la seva intensitat.
- El **mobiliari** és un altre dels paràmetres bàsics de l'entorn urbà, essencial a l'hora de crear una imatge de referència pel municipi, per això s'han de preveure els **estàndards de qualitat** (materials, integració en el paisatge urbà, funcionalitat, conservació...) i altres elements a part dels bancs i els arbres (papereres, pilones, elements de senyalització, baranes...).
- **Mobilitat** i regulació de les zones de càrrega i descàrrega.

La qualitat comercial o turística de l'espai públic passa també per demanar que es vetlli perquè els **edificis privats**, especialment els de valor patrimonial, estiguin **en el millor estat de "presentació"**. Per això, tenir un entorn de qualitat també comporta un **compromís a dues bandes, públic i privat, en benefici de tothom**. La **vila històrica** es compon dels elements urbans que per la seva ubicació i connexió amb l'entramat urbà acaben constituint també un signe d'**identitat urbanística i popular** alhora.

Estem parlant d'elements i espais com **les places (Josep Umbert i Ventura)**, que funcionen com espais d'oxigenació, d'esponjament i de retrobament. En el mateix sentit, caldria la identificació i la valoració i l'harmonització comercials en aspectes com:

- També es poden promoure activitats **d'embelliment efímer de l'espai públic** com el que segueixen les poblacions adherides a la xarxa de 'viles florides', iniciativa de la Confederació d'Horticultura Ornamental (CHOC).
- **Custòdia del mobiliari públic**: els comerços de cada carrer o zona podrien fer-se custodis d'alguns elements de l'espai públic propers, informant-ne els responsables municipals si estan deteriorats i, en alguns casos, actuant per defecte si cal (la brutícia puntual es pot netejar sense esperar que arribi l'escombraire...). D'entrada, una bona 'auditoria' com s'ha explicat abans, permetria identificar i actuar amb més precisió sobre aquells aspectes més evidents: per exemple, treure pintades de les façanes; posar rètols per evitar pipins de gossos als llindars de les botigues...



Una placa al carrer d'Agustí Santacruz de Sant Feliu de Codines recorda l'inici de l'exili de Pompeu Fabra, el 24 de gener de 1939. Hi va fer estada abans d'emprendre un camí sense retorn, amb una magnífica acollida a Catalunya Nord.



Diverses imatges que mostren la necessitat de disposar d'un bon servei d'avaluació i intervenció sobre la qualitat de l'espai públic urbà.

3. L'harmonia (i l'ordenança) del paisatge comercial

Un dels aspectes bàsics i estratègics per a poder **implementar accions eficients**, és que **l'entorn comercial estigui amb les millors condicions**. Sense un espai comercial atractiu, net, renovat, acurat amb la condició exigible als comerciants respecte l'estat del seu negoci i dels del costat, no aconseguirem atreure públic ni tampoc incentivar que s'ampliï el comerç ocupant els locals per vendre o llogar.

És estratègica l'ordenació del paisatge comercial si volem un **entorn de qualitat i amb interès** que mantingui un ordre, una harmonia i una coherència. En aquest sentit, s'ha de vetllar per l'ordenació i la cura de l'estat de les façanes dels comerços. Aquests elements denoten la **qualitat i l'harmonia del centre urbà comercial**.

Això es pot aplicar a tenir **criteris comuns** mínims per no espatllar l'entorn en qüestions com:

- **Elements d'embelliment:** portes, picaportes, elements decoratius,...
- **Mobiliari exterior** com tendals i terrasses **de botigues i bars**.
- **Aparadors, rètols** i cartells publicitaris.
- **Preservació** dels símbols comercials antics i genuïns (façanes, portes, aparadors, rètols, cartells, etc...).
- Etc.

Per això serà important incloure-ho en una futura **ordenança de paisatge urbà/comercial** a la població o seguint models com els aplicats en d'altres poblacions similars a SFC, com podria ser Sant Vicenç dels Horts.

En la part privada dels comerços, es poden fer informes com l'"auditoria" que es plantejava per l'espai públic per **ajudar els propietaris i els botiguers a conèixer l'estat del seu establiment** per allò que afecta a la imatge general del carrer i a actuar en conseqüència. Això, sobretot en aquells comerços, botigues i locals oberts al centre comercial que ens poden ajudar més o menys a atreure l'interès del visitant..



Diverses imatges de paisatge comercial harmònic i endreçat, que convida al passeig i a la compra.

4. El pla de senyalització comercial

Una de les actuacions més importants que cal portar a terme per posicionar un municipi és **disposar d'una bona senyalització, tant al nucli urbà com a la resta del municipi**. De fet, aquesta és una mesura imprescindible per **potenciar no tan sols el sector comercial, sinó també l'activitat turística**.

Actualment, **SFC no té ben resolta la seva senyalització**. Al contrari, és indispensable adaptar la senyalització existent i corregir els seus dèficits per tal d'esdevenir un instrument que faciliti la promoció del municipi.

Per tant, cal plantejar **l'elaboració d'un Pla de senyalització**, sota tres objectius:

- millorar la informació d'accés al municipi, els serveis i les direccions en general;
- afavorir l'accés al comerç i als nodes d'atracció turística;
- promocionar el municipi i la seva estratègia de posicionament.

I això, cal fer-ho des de **tres perspectives**:

- des de la senyalització direccional;
- des de la senyalització de benvinguda;
- des de la senyalització orientativa.

Senyalització direccional: entenem per senyalització direccional sobretot la que es troba a les carreteres i als accessos a la població. La direccional que es troba dins del casc urbà la distingirem com a orientativa i la tractarem des d'una altra perspectiva. Tot i que la senyalització viària no és competència municipal (excepte dins del casc urbà) cal tenir-la present perquè massa sovint ens determina el nostre posicionament al territori, més de forma psicològica que física, però real.

Senyalització de benvinguda: en el cas de la senyalització a les entrades de les poblacions tenen un marcat caràcter promocional i és un dels elements més visibles. Per això, s'ha de vetllar perquè els rètols de benvinguda s'acordin amb els eixos identificadors del municipi. Els senyals que donen la benvinguda a SFC no predisposen a trobar-hi una població acollidora. En tot cas, no hi ha senyalització de benvinguda amb

posicionament d'una marca identificativa del poble o amb informació destacada i orientada al visitant (per exemple, sobre el mercat de dissabte entrant pel nord).

Senyalització orientativa: l'objectiu de la senyalització orientativa és facilitar que la gent, quan arribi a SFC, rebi les indicacions oportunes que li permetin arribar a tots els punts d'interès: aparcaments, l'ajuntament, equipaments culturals, escoles, centres esportius, etc. El segon pas és definir on caldrà senyalitzar cada un dels punts que s'han inclòs en aquesta llista, és a dir, on s'hauran d'incloure les indicacions per arribar a cada un dels centres d'interès. Un cop ens trobem a dins de SFC, la senyalització és molt deficient quant a la informació orientativa. La senyalització dels recursos visitables, dins i fora de la trama urbana, és fonamental per facilitar la seva ubicació al visitant, però també per a la seva promoció estàtica.

Senyalització identificadora: la que hi ha a cada lloc d'interès. Tant si es refereix a les condicions de l'aparcament en arribar-hi, com de la presentació in situ dels equipaments visitables i dels seus horaris i condicions de visita, així com la de tots elements informatius que ens trobarem caminant pel poble. Un exemple de dèficit d'informació identificador és el mateix museu del rellotge.



Entrada nord del poble, on caldria donar la benvinguda amb el reclam que interessi, com ara assenyalar que aviat hi ha el camí de Sant Miquel del Fai (identificant-lo amb el municipi). També caldria canviar el cartell imperceptible que anuncia el mercat del dissabte. Igualment, el cartell d'informació general al costat de la carretera a l'entrada del Cim d'Àligues no aporta cap informació rellevant i podria aprofitar-se l'espai per destacar els nodes principals atribuïts a SFC (El Fai, el Museu, el Mercat i la plaça/centre comercial).



Diverses localitzacions on caldria reforçar la senyalització de l'accés al centre comercial. Especialment a l'estop venint del Fai. En general, tot el que diem per l'entrada nord cal reforçar-ho, encara més, venint de Caldes.

5. El civisme necessari

L'Ajuntament de Sant Feliu de Codines està treballant en l'elaboració d'una nova **Ordenança de Civisme i Convivència**. El procés participatiu per a la seva redacció es va iniciar al maig de 2024, amb l'objectiu de regular aspectes com els **horaris dels bars**, **la neteja dels carrers i el trànsit al municipi**. Prèviament, al novembre de 2022, es va presentar una proposta d'ordenança que va estar en exposició pública per recollir aportacions ciutadanes abans de la seva aprovació al Ple Municipal. Tot el que pugui incloure aquesta ordenança per a millorar el civisme al poble serà fonamental, per a regular tant l'ordre del funcionament i la convivència ciutadana en diversos aspectes concrets que cal controlar fins i tot amb sancionant el comportament incívic dels ciutadans. SFC ja disposa ara de 5 **agents cívics** i un d'ambiental i això hauria de facilitar la informació i el compliment de la norma.

Per exemple, un dels casos que podrà considerar l'Ordenança és la necessitat de regular els **Vehicles de Mobilitat Personal (VMP)**. Encara que no hi hagi una regulació específica a nivell municipal, els VMP estan subjectes a la normativa general de trànsit establerta per la DGT. Altres poblacions han incorporat **ordenances específiques** per regular la circulació d'aquests vehicles, incloent-hi l'obligatorietat de l'ús de casc i la prohibició de circular per les voreres.

En tot cas, més enllà de la necessitat de disposar de l'Ordenança hi ha altres accions a considerar per a **fomentar el civisme al poble. Fer un pla de civisme**, no regulador com farà l'Ordenança, sinó pro-positiu i preventiu pot ser una proposta interessant a tenir en compte per tal de **demanar el comportament cívic de tothom**. Així, es pot pensar en accions com:

- Donar un 'document cívic' per a tots els empadronats de la ciutat amb informació sobre 'usos i costums' a seguir per a la convivència. Es tracta de facilitar als nous residents la informació necessària per tal que coneguin les nostres normes bàsiques de convivència.
- Fer tallers de bones pràctiques per a col·lectius específics en grup incidint en el canvi d'hàbits. Per exemple, en alguns grups d'immigrants que no són conscients que algunes pràctiques poden afectar la convivència perquè per a ells és un costum interioritzat o un hàbit cultural.
- Entre les diferents fórmules d'implicació ciutadana en pro del civisme, es pot editar un manifest ciutadà per al compromís cívic, pensat especialment per a la participació de les organitzacions ciutadanes.
- Fer senyalització al carrer sobre comportament cívic (gossos, sorolls, brossa...).
- Fer comissions de seguiment amb els veïns i comerciants sobre aspectes concrets a preveure o resoldre efectivament.
- Reforçar el servei d'agents cívics.
- Crear un web específic per a atendre els ciutadans, informar sobre els objectius de civisme i difondre les actuacions (bones pràctiques, responent a les preguntes més freqüents, promovent campanyes...).
- Reforçar i incrementar la formació ciutadana en prevenció i mode d'actuació.
- L'Ordenança de civisme hauria de preveure la mediació com un dels mecanismes de prevenció dels riscos de l'incivisme. Però caldria valorar la possibilitat de crear un programa semblant però per a la mediació en l'espai públic. Semblant a la mediació entre particulars però exportada a problemes col·lectius i que tenen lloc a l'espai públic.
- Dissenyar un programa de custòdia dels espais públics per a promoure la convivència a partir de la implicació i la corresponsabilització dels veïns amb el seu entorn i amb els equipaments públics que disposen al seu voltant. Una bona oportunitat per provar-ho seria en tot l'entorn de la nova plaça Umbert.
- Informació sobre la sensibilització dels costos de l'incivisme i dels serveis i els espais públics.

- El CAP és un punt de contacte que es podria aprofitar per emetre missatges que relacionin el bon comportament cívic per a combatre espais d'insalubritat.
- Etc.

No cal que tornem a fer èmfasi en aquest punt a tot el que hem dit anteriorment sobre **la qualitat i la condícia de l'espai públic**, un dels principals efectes de l'incivisme i també de la seva facilitació i inducció. Si és brut, no es notará ni l'escopinada ni el paper a terra.

4.2. Suport al comerç

Com hem dit, a part de les actuacions de caràcter estratègic, cal que actuem amb iniciatives més operatives en relació al problema concret de donar vida al comerç. No deixarem de repetir que aquest tipus d'accions no ajudaran a resoldre un fet estructural com és la **crisi general del model tradicional del comerç urbà** al nostre país. En tot cas, mentre s'actua de forma estratègica, no es poden deixar d'implementar iniciatives del tipus que es proposen a continuació.

1. Simplificar els tràmits d'obertura de nous establiments

Volem referir-nos, és clar, a **fer fàcil i bé els tràmits d'obertura de nous establiments i negocis**. A més, cal **intensificar mesures d'acompanyament/** assessorament, formació, professionalització,... per als negocis o activitats d'iniciativa privada o social. Com veurem més endavant, això va molt relacionat amb la disponibilitat de l'espai Codines Emprèn. A part, es poden considerar altres actuacions:

- Per tal d'agilitzar l'obertura d'un nou negoci promocionar **sistemes d'autorització** mitjançant declaració responsable permetent l'obertura immediata en determinats casos.
- Servei **d'assessorament personalitzat** als nous emprenedors en aspectes fiscals, jurídics i comercials.
- **Mentoria empresarial** de tal manera que empresaris amb experiència acompanyin els nous emprenedors durant els primers mesos d'activitat.
- Tallers i cursos de **formació** per incentivar noves obertures. Temes: gestió empresarial, màrqueting digital, vendes i fidelització de clients, per exemple.

2. Impuls de fórmules de lloguer assequibles i segures o temporals

Posada en marxa de mecanismes perquè els arrendataris de locals en planta baixa (LPB) puguin comptar amb lloguers assequibles i, d'altra banda, perquè els propietaris flexibilitzin preus i condicions a canvi de la garantia de cobrament.

- Els **preus de lloguer** del centre en la majoria dels casos són massa alts ??
- rehabilitació locals lloguer?
- Poca varietat oferta?
- **Lloguers temporals:** Aquesta acció hauria de contemplar una flexibilització en la concessió de les llicències per tal d'afavorir la possibilitat de llogar locals per temporades curtes, ja sigui fent coincidir la temporada amb la 'semestralització' (primavera-estiu o tardor-hivern) per a productes que són clarament d'una temporada i no de l'altra, com pel temps necessari (1 mes, 2 mesos...) per a promocionar una marca o producte. Pop-up stores i usos efímers poden servir per testar el mercat abans d'establir-s'hi definitivament.
- **Ajuts directes al lloguer** establint subvencions o bonificacions municipals per als nous emprenedors que lloguin locals comercials buits.

3. Compra o lloguer municipal de Local en Planta Baixa (LPB).

L'Ajuntament també pot **intervenir en el mercat immobiliari dels LPB**, posant en ús locals públics ja disponibles o, en el cas de no comptar amb més locals per oferir, la **seva compra i condicionament**, sempre que es tracti de locals estratègicament situats per part de l'Ajuntament a les zones amb majors desequilibris d'usos i en les zones prioritàries. També es pot **llogar des de l'Ajuntament** per tal de facilitar el seu ús a empreses/col·lectius que en garanteixin un ús específic beneficiós per a la zona on s'ubiquen; per exemple, en el cas dels programes de foment de l'artesanía o d'activitats o serveis de caràcter cultural o lúdic.

Creació d'espais compartits: L'Ajuntament posa un local a disposició de diferents emprenedors amb un lloguer assequible, que pot ser progressiu i on el preu del lloguer augmenta de manera gradual en funció del creixement del negoci. Podria esdevenir com un coworking comercial, de tal manera que diversos negocis comparteixen local reduint costos i fomentant la col·laboració

4. Mesures de suport econòmic.

Això és clau per al **recolzament en els primers mesos de funcionament**, perquè els comerços siguin més creatius, innovadors i atractius, en la reforma de locals, en la millora d'equipaments, etc... A través d'aquestes ajudes, es pot contribuir a la competitivitat dels negocis incidint en els principals reptes actuals, com la **transformació digital o la transformació d'espais**. La Generalitat de Catalunya, en el marc del Pla d'acció de Comerç, Artesania i Moda (2022-25), compta amb diverses ajudes per promoure i impulsar el sector comercial. Dins aquestes, hi ha diversos programes de suport: als mercats de venda no sedentària; per a l'obertura, reforma i millora d'establiments; i als municipis, en general en l'àmbit del comerç. **També, es poden oferir altres mesures com les bonificacions fiscals** que redueixin temporalment impostos municipals per als **nous negocis** (IBI, taxa residus, taxa d'ocupació de la via pública).

5. Foment de la renovació o reforma de comerços, tant actius com inactius.

Parlem de donar **suport econòmic per a la millora de la imatge exterior, l'estructura i mobiliari interiors i l'accessibilitat dels LPB comercials**.

En aquest cas, volem fer més **èmfasi en els locals buits**. L'impacte d'aquest suport es pot intensificar en la mesura que:

- Sigui possible que els ajuts es facin efectius a l'inici de l'activitat i d'aquesta manera es puguin iniciar els treballs sense desemborsaments importants per part dels comerciants.
- Impliqui a gent de la localitat en els treballs.
- Simplificar els tràmits i requeriments relacionats amb obres o reformes dels locals comercials, sobretot en la zona del centre que interessa revitalitzar.

Un dels principals problemes per a la continuïtat del comerç és si els locals **són vells o en males condicions** i necessiten adequar-se als nous **requeriments de la bona atenció al client o de renovació de l'interiorisme o rehabilitació d'elements patrimonials protegits** (interiors i exteriors). Per tal de fomentar que aquest comerç

pugui mantenir-se i alhora millorar la imatge comercial dels carrers, es poden fomentar diversos incentius:

- Seguir els **programes de suport al comerç** de les diverses administracions (Pla d'incentius de la Generalitat, Pla de concertació de la Diputació...)¹
- **Revisió de les taxes** que suporta el comerç, i específicament de la d'elements a les façanes.
- **Premi a la millor remodelació de local**, respectant l'origen de l'immoble i el patrimoni arquitectònic i comercial.
- **Premi a l'estratègia comercial més innovadora**: es tractaria de donar visibilitat a aquelles iniciatives més suggeridores des d'una perspectiva comercial, i que actuïn com a model de referència per a nous comerços.

6. Amunt persianes / aparadors vius (acció a BCN).

L'Ajuntament de Barcelona, a través de Barcelona Activa, impulsa la convocatòria de subvencions Amunt persianes – Aparadors vius, amb la finalitat de millorar l'atractivitat exterior del comerç i, en conseqüència, la dels carrers comercials a partir del canvi de persianes exteriors anomenades cegues per persianes que possibilitin veure l'interior de la botiga amb la persiana baixada, com ara persianes encunyades, de malla o qualsevol altre tipus de persiana que faciliti la visió de l'aparador fora de l'horari comercial (<https://empreses.barcelonactiva.cat/impulsem-el-que-fas-2024>).

7. La plataforma dels locals.

Es tracta d'impulsar la creació d'una **plataforma digital o no** que permeti **concentrar totes les actuacions relacionades amb la dinamització de LPB** que es facin des de l'Ajuntament en una **estructura tècnica** des de la qual es coordini la informació, la promoció i la concertació del sector comercial, especialment en el sentit de facilitar la revitalització dels locals comercials. Per engegar i consolidar el projecte serà imprescindible un alt grau **d'implicació** per part dels propietaris o gestors d'espais en venda o lloguer i de representants **del sector** (Associació de comerciants). La coordinació a aquest nivell pot facilitar a més, altres accions a nivell comercial com:

¹https://canalempresa.gencat.cat/ca/01_que_voleu_fer/mesuresempresesiaautonoms/informacio-per-sectors-dactivitat/comerc/index.html ; <https://www.diba.cat/ca/web/plaxgl>

- Planificar les actuacions en comerç i urbanisme comercial.
- Mantenir implicat el sector i afavorir la seva participació efectiva en les decisions municipals que els puguin afectar.
- Estimular el debat entorn el model comercial i de poble que es vol.
- Informar de tots els serveis de suport als negocis i activitats en LPB i dels projectes d'inversió de l'ajuntament amb incidència en l'àmbit de la promoció econòmica i del comerç.
- Definir la promoció conjunta.

Entre altres funcions, la plataforma podria aglutinar l'impuls/coordinació de les següents actuacions:

- **Inventari de locals buits:** es tractaria de tenir una radiografia exacta de la situació i poder fer polítiques adequades. També caldria elaborar el mapa d'agents que poden participar i aportar valor en la gestió i dinamització de LPB. Aquest recull ens ha de permetre tenir una radiografia exacta de les possibilitats d'implantació de noves activitats comercials al centre i facilitar al màxim l'obertura de nous comerços. Es tracta, per tant, de promoure la creació d'una base de dades que, a mode d'inventari, reculli tots els locals comercials susceptibles de ser llogats o comprats, amb indicació de les dades següents:
 - la seva situació exacta;
 - la seva superfície;
 - les seves característiques més destacables;
 - el seu preu de venda o lloguer;
 - les dades de contacte de la propietat.
- **Observatori estable:** a partir d'aquesta base, en el marc del projecte de la plataforma, caldria constituir un observatori estable que analitzi en continu l'oferta de locals (ocupació, estat, preus, propietat, ...) i la demanda (oportunitats, dinamisme, sectors, ...). Seria una eina fonamental tant per l'Ajuntament com per altres agents del sector públic i privat per fer el seguiment de paràmetres com l'ocupació i de les tipologies d'usos. Posteriorment caldria oferir i promocionar conjuntament aquests locals amb diversos instruments d'informació (catàlegs, cercadors a la web...).

- **Servei de mediació:** una de les funcions principals de la plataforma pot ser la de fer de servei de mediació entre propietari i llogater, posant la informació existent a l'abast, de forma entenedora, i facilitant la feina a ambdues parts. Així, es pot publicar l'oferta de LPB i fer-la accessible a possibles entitats, emprenedors o empresaris interessats en instal·lar-se en un LPB.
- **Masoveria urbana:** també es pot promoure la "Masoveria urbana" de LPB amb acords de propietaris amb emprenedors per a la reforma i manteniment del local per un període acotat de temps (exempció o lloguer baix). I també facilitar instruments de cobertura per al pagament del lloguer: crèdits i assegurances per impagament.

8. Baixar al carrer: foment del trasllat a LPB de negocis en planta.

Les **activitats en planta pis** (serveis professionals, consultes mèdiques, centres formatius,...) o les activitats com tallers, serveis informàtics, ... són susceptibles **d'ocupar les plantes baixes** encara que no siguin comerços en el seu estricte sentit. Han de tractar-se **d'activitats compatibles amb l'entorn urbà**, que no causin molèsties (soroll, vibracions, fums...), que no generin molta mobilitat induïda i que no requereixin grans espais. Aquesta és una tasca a promoure des de la plataforma de concertació.

9. "Locals en venda, creadors a l'aparador".

Es tracta de treure rendiment dels locals en venda, **posant en contacte els propietaris amb joves dissenyadors, decoradors, artistes o restauradors** perquè es mostrin en els aparadors dels locals ara buits. Així, aquests professionals poden donar **visibilitat al potencial comercial dels locals** durant un cap de setmana (o el temps que s'acordi amb el propietari) alhora que exposen el seu art. És una acció "win-win" ja que hi guanyen totes les parts. Els joves dissenyadors poden promocionar-se repensant els locals i els **propietaris poden exhibir-lo i oferir-lo a possibles clients**.

Una acció semblant seria **pintar les façanes tapiades** d'antigues botigues. La complexitat de l'organització d'una activitat com aquesta fa que sigui difícil de fer-se des dels serveis municipals, per això seria recomanable **encarregar externament** la seva

realització a partir d'una empresa o entitat de la localitat amb prou coneixement i capacitat com per dur-ho endavant.

Aquesta **actuació, com la propera (11)** es descriu amb més detall que les anteriors (tan sols apuntades) com a **mostra de com cal dissenyar i executar** la majoria de les accions proposades.

Així, el **procés de desenvolupament** d'aquesta acció podria seguir aquest guió:

- Cal disposar d'un **inventari dels locals** i fer-ne una **selecció** en funció de les propostes. Per exemple: si un "artista" vol traslladar el seu taller durant el temps que duri l'acció a un local necessitarà un espai més o menys gran que pugui estar obert, amb llum, lavabo... ara bé, si es tracta d'una exposició de 5 quadres potser només necessita un aparador gran amb il·luminació.
- S'haurà de disposar d'una bona **base de dades d'"artistes" i creadors** i prioritzar els codinencs i de les poblacions veïnes per fer-los la proposta directament (acció ja prevista per part de l'Ajuntament).
- En primera instància, caldrà **informar a tots els comerciants** sobre la iniciativa i presentar-la com **l'oportunitat** que és tant pels locals en actiu com per possibles futurs negocis i també pels artesans que en formaran part.
- Amb molta antelació s'haurà d'**obrir la convocatòria** a persones interessades a formar part d'aquesta iniciativa amb unes bases molt clares de participació.
- La **promoció prèvia** serà clau per garantir-ne el coneixement per part de la ciutadania i que hi hagi afluència de visitants. Caldrà enviar notes de premsa, convocar mitjans de comunicació, generar continguts per xarxes socials (mostrant els locals, convidant a endevinar quines activitats artesanals es poden dur a terme a espais concrets, relacionant artistes amb les seves obres, etc)...
- A les portes de tots els locals on es duguin a terme accions s'hi col·locarà un **vinil o un plafó** on s'hi referenciï clarament el nom de l'acció ("Locals en venda, creadors a l'aparador") amb una breu explicació i un codi QR que dirigeixi al web del projecte per sol·licitar més informació o interessar-se directament per l'espai concret.

- **Visites comentades** als locals/tallers durant els dies que es dugui a terme. La persona encarregada del guiatge haurà de contextualitzar el pla de revitalització de LPB buits i presentar els artistes que ocupen cada espai.
- **Tallers** que vinculin l'activitat que es duu a terme als locals amb propostes per infants i adults. Si hi ha una ceramista, es pot fer un taller de ceràmica. En el cas que hi hagi un decorador floral, un taller amb les flors com a eix, etc. D'aquesta manera es potenciarà la pràctica artística i la descoberta de sectors de l'artesania i dels artistes concrets als espais susceptibles de ser llogats.
- **Espectacles/activitats** al centre per atraure gent i facilitar els desplaçaments de node a node passant pels carrers que interessa que siguin vistos.
- S'haurà d'establir un acord amb **els "artistes"** que ocuparan els espais perquè ells també **comuniquin l'acció** als seus espais web, xarxes socials i altres canals dels quals disposin per donar més visibilitat.

10. L'aparador del costat

Acció que busca la cooperació dels comerços per a la **millora dels aparadors buits**. Es tracta d'evitar que els locals buits **trenquin la continuïtat entre establiments**, fent que el local buit serveixi **d'aparador a la botiga del costat**. Aquesta operació, d'entrada simple, demana la concertació entre les dues parts, tot i que sempre ha de tendir al guany en comú: un disposa de més aparador i l'altre té el seu local més visible per al lloguer o venda. L'acció hauria de seguir aquest procés:

- Es tracta **d'activar espais "desactivats" ampliant l'aparador d'un negoci a l'aparador d'un local buit**. Per poder-ho fer, caldrà arribar a un acord entre les dues parts en l'àmbit intern i, per tant, la manera de comunicar-ho haurà de ser diferent del cas anterior o d'altres accions.
- S'incitarà als **propietaris de comerços i als de locals a arribar a acords** seguint referents propers.

- Des de la Regidoria de Comerç s'haurà **d'informar la ciutadania** que s'està fent
- **A tots els aparadors** de LPB buits on s'hi exposi l'activitat del comerç veí **s'hi haurà d'explicitar que es tracta d'aquesta iniciativa** i que el que es veu a l'aparador és del "local del costat" amb vinils o cartells.



Zones importants de la trama comercial del centre amb força locals buits

4.3. Dinamització i promoció

La dinamització i la promoció del comerç depèn, abans de res, de tot el que hem explicat i proposat fins ara. No dinamitzarem ni promocionarem un sector comercial que no tingui les condicions de l'entorn públic per poder atreure clients i satisfer la seva estada i compra. I així totes les accions que hem suggerits per a millora l'estructura comercial en general. En tot cas, si tenim un llibre de ruta sobre l'estratègia i les accions a emprendre ens faran falta alguns elements essencials que tractarem en aquest capítol.

Però, abans d'entrar-hi, cal que fem molt d'èmfasi en la **necessitat que té l'Ajuntament de disposar d'un 'servei tècnic de desenvolupament econòmic'**. Això vol dir una persona o equip que gestioni tot el desplegament d'aquest pla (tant li fa si ocupa una plaça pública o és un servei extern) i que es pugui fer compatible amb les polítiques d'àmbit més industrial o d'ocupació, aspectes no tractats en aquest pla.

Només amb la **capacitació tècnica de la regidoria** es pot emprendre aquest pla o alguna de les seves accions principals, com ara el Codines Emprèn (CE). **El Pla d'usos, gestió i viabilitat del CE** ha de preveure quin serà el sistema de funcionament i **com es resoldrà la gestió**, no només de l'equipament en si sinó de tota l'activitat que s'hi pot generar. L'oportunitat de fer aquest equipament pot ser justament la clau per a unificar totes aquestes feines i justificar la necessitat que l'Ajuntament contracti aquesta estructura de gestió.

Finalment, com ja tractarem en parlar de la **concertació, tota la dinamització i promoció** del comerç de SFC caldrà que es pensi, es dissenyi i s'executi d'acord i en cooperació amb la **Taula de Comerç i Promoció de SFC**. Sigui com sigui, no es pot fer dinamització i promoció a l'ababalà sense una estratègia prèvia. Ens cal saber on anem, que no es podrà fer tot ni tot de cop, que caldrà saber com ens presentem amb quin missatge, quin to i format, per quins canals comuniquem, amb quins materials, etc.

Tot seguim apuntem algunes propostes al respecte de tot això.

1. Activitat al carrer

A part de les dates tradicionals en què el comerç pren un relleu especial (Nadal, rebaixes, coincidència amb festes assenyalades o amb les fires de la població...), amb el suport municipal, s'haurien de seguir **promovent diversos esdeveniments per tal d'animar els carrers i les compres**. Per exemple:

- Concerts i activitats al carrer. Una programació estable d'espectacles infantils o musicals en dissabte.
- En col·laboració amb l'Escola de Música es pot plantejar una programació de concerts al carrer en horari comercial, principalment en dissabte al matí, que ajudi a amenitzar l'espai comercial.
- Els mercats al carrer de productes agroalimentaris i col·leccionisme. També es pot pensar en organitzar un dia de "la casa per la finestra" o "mercat de les golfes", en què els veïns fan parades al carrer.
- Tallers o cursos especialitzats o tastos de productes. Per exemple, es pot aprofitar l'embranchida i bona acollida que tenen els maridatges i tastos de vins per convidar una DO a promocionar els seus productes.
- Pintada de murals. Per exemple, es podria proposar fer un mural (pintura d'artifici) que representi portes i aparadors, de forma que sembli una continuïtat de botigues.

2. Llum per Nadal

SFC, tradicionalment, no ha estat mai una ciutat en què la il·luminació nadalenca hagi destacat. Però en el de 2024 s'ha resolt amb una nova il·luminació contractada que ha millorat l'ambient nadalenc que cal mantenir en entorns i centres comercials. Justament a SFC aquest és un aspecte fonamental per remarcar que, entre dues carreteres hi ha un centre urbà amb botigues. La Fira de Nadal, en el context de la nova urbanització de la plaça Umbert pot ajudar a crear un reclam més a visitar i per a comprar i a 'fer centre' i poble. Per això és important que, des de la mateixa carretera s'informi de la Fira i s'il·lumini convenientment el trencall entre la C-59 i la Travessia.

3. Comerç viu, Sant Feliu Viu

En aquest Pla d'acció s'hi defineixen unes propostes amb l'objectiu de canviar la dinàmica comercial i la vida del centre de SFC. Cadascuna pot tenir la seva promoció i un **lema de campanya propi**, però sempre caldria que anés acompanyar d'un **lema principal** que podria jugar amb la sonoritat que ofereixen les paraules **Feliu** i **Viu**. Com a bon eslògan és **simple, directe, concís, breu**, és fàcil de recordar. A més, funciona per si sol i alhora **pot acompanyar totes les accions que es proposin**.

- **SANT FELIU, POBLE VIU,...**
- SANT FELIU, COMERÇ VIU.
- SANT FELIU VIU SI EL COMERÇ FA L'ESTIU.
- SANT FELIU, LOCALS VIUS.
- Etc.

També hi ha altres **combinatòries** possibles amb o sense el *claim* principal de poble per reforçar els aspectes estratègics (identitat de poble i crida comercial) o puntuals:

- EL TEU COMERÇ, EL TEU POBLE.
- VINE AL CENTRE, COMPRA A CASA.
- VIDA ALS LOCALS / OBRIM BOTIGUES / LOCALS PLENS D'OPORTUNITATS / PERSIANES AMUNT...

També és podria aprofitar la dita local de **Sant Feliu, sac i ganxo**, que fa referència a als antics pinyonaires que feien caure les pinyes amb un ganxo i les transportaven dins el sac.

4. Promoció al Cim i al Fai

A part dels habitants de SFC ja sabem que pocs clients poden venir de fora del municipi. Sabem, també, que els atractius turístics potents no es troben prou a prop del centre urbà com perquè vinguin a comprar al poble: no en tenen necessitat, no disposem d'un comerç orientat al turista i tampoc és fàcil que deixin la carretera per desviar-se cap a Gallifa i trobar-se els comerços. A més, també ho hem dit, quan passen amb cotxe o amb autocar per la C-59 no es pot dir que l'entorn urbà convidi massa a quedar-s'hi. Per tant, si sabem que, cada cap de setmana almenys, centenars de cotxes es dirigeixen cap al santuari i cap al niu i en tornen sense entrar al poble, doncs caldrà anar-los a buscar en origen.

Del que es tracta és, simplement, de **fer promoció del comerç** i del mercat dels dissabtes (i les activitats que s'hi puguin fer) **allà on hi ha els turistes**. Per això, tant **l'Ajuntament**, per una banda, com el **GCC**, per l'altra, haurien **d'establir acords de promoció amb els dos nodes turístics**.

D'entrada, per fer el lògic **intercanvi de promoció** als respectius llocs (al Cim i al Santuari no els en cal gaire a Sant Feliu...); però, sobretot, perquè es busquin **fórmules per atreure els visitants dels dos llocs cap al centre** un cop ja han gaudit de l'experiència. Això vol dir **fer ofertes comercials** amb els tiquets d'entrada dels dos llocs, o amb les entrades als museus, o amb la promoció del mercat i les fires anuals, etc.

Només tindrem l'inconvenient, com sempre, de **l'aparcament**. Si es pogués facilitar l'aparcament a prop del mercat/botigues tindríem molt de guanyat perquè valorin aturar-se i no seguir carretera enllà.

5. Comunicació

La necessitat d'una bona comunicació sobre el comerç, el turisme o la promoció de la vila comença per disposar d'un **canal bàsic de comunicació de la regidoria**. I, aquest, ara per ara, amb l'estructura tècnica municipal, és lògic que se centri, sobretot, a **l'entorn de l'espai web**, dins de la pàgina web municipal, i **les xarxes socials**.

Ara aquest canal respon únicament a la categoria de **Turisme** i, sobre **Comerç**, tan sols es limita a relacionar els diferents establiments i empreses. **En el moment de realitzar el pla no està previst millorar la pàgina web** municipal i tampoc es disposa de perfils a **xarxes socials**. En cas que es decideixi **millorar la web i obrir un compte d'Instagram**, per exemple, sobre **Comerç i Turisme de SFC**, caldria destacar els recursos turístics de fora i enllaçar amb les seves webs com en el cas de Sant Miquel del Fai i el Cim d'Àligues. També s'hauria de destacar informació sobre les fires i el mercat setmanal i l'agenda d'actes i activitats, així com les campanyes impulsades per la regidoria. Als apartats de Comerç i Turisme s'hi hauria de trobar informació útil per als **ciutadans, visitants i comerciants**. També hauria d'incloure la informació i activitat de **Codines Emprèn**.

La comunicació del Pla de Desenvolupament Econòmic (PDE)

Per al desplegament del PDE, seguint les orientacions estratègiques i les accions proposades per a la dinamització comercial i turística, s'han de **prioritzar els següents objectius de comunicació**:

- Donar a **conèixer el PDE** a la ciutadania de forma transparent i comprensible per a tothom.
- **Sensibilitzar** la gent sobre la importància de mantenir el comerç i el centre de SFC actius.
- **Sensibilitzar els propietaris** de locals en planta baixa (LPB).
- **Atraure** nous clients i també nous interessats en obrir nous negocis.
- **Millorar la percepció** que es té del **SFC** tant pels codinencs com per als visitants.

Perquè la informació s'adrexi correctament als destinataris, podem distingir aquests **segments**:

- **Ciutadania**: l'objectiu serà informar els veïns de SFC, com a coneixedors de la situació actual del poble, de la importància que té per a la població disposar d'un centre actiu i dinàmic. Els codinencs poden valorar positivament les propostes presentades perquè tindran una incidència directa en la seva qualitat de vida.
- **Teixit econòmic de la ciutat**: activitats professionals, associacions d'empresaris, agrupacions sectorials... han de saber de primera mà com es veurà afectada la seva dinàmica empresarial en positiu a conseqüència de la implementació del Pla. Es demanarà la seva col·laboració i implicació en diverses propostes i seran un dels factors que poden influir, i molt, en el clima que es generarà des de l'explicació del PDE fins a l'execució de les accions.

El PDE s'ha de comunicar d'una manera **proactiva** des de la regidoria per assolir una comunicació efectiva. Cal tenir present, però, que la imatge i la percepció que es tingui de SFC no només dependrà del que acabi produint-se d'acord amb aquest Pla, sinó que tot el que passi té i tindrà incidència sobre la imatge que projecta i, per tant, sobre l'imaginari de les persones. Així doncs, és fonamental **cuidar la comunicació de tots els àmbits de SFC**.

Tot seguit s'apunten aspectes importants a tenir en compte a l'hora d'elaborar els **missatges i el to de la comunicació**:

- **S'ha de ser clar, concís i directe**.
- Els **missatges que es transmetin a la ciutadania** han de ser una destil·lació constant d'inputs relacionats amb la facilitat i l'atractiu de comprar a SFC la varietat de productes, l'expertesa dels comerciants...
- Els **missatges dirigits a interessats** a instal·lar la seva activitat a SFC han de ser de pro-activitat, de control i seguiment de la situació dels locals, de suport per part de l'Ajuntament, de seguretat...
- Ha de ser **en positiu**, ja que tot el que es projecta en el Pla té la finalitat de millorar SFC i el comerç per a tots els ciutadans.
- El projecte s'haurà de comunicar a través de tots els **canals dels quals disposa l'Ajuntament de SFC**: butlletins, espai de notícies del web,...

4.4. Emprenedoria

Com ja hem dit, la rehabilitació que s'està endegant a l'**Antiga Farmàcia** de la plaça Umberto és una **gran oportunitat per a dinamitzar el centre urbà**. Més enllà dels altres usos, espais i serveis que s'hagin considerat –i que no ens pertoca tocar (Ona Codinenca, etc)– la proposta de fer-hi l'equipament **Codines emprèn**, constitueix un valor afegit per al nostre àmbit d'interès per tot el que **afecta al desenvolupament econòmic i, en especial, amb l'emprenedoria**.

Aquest projecte es contempla, a priori, com un **equipament polivalent** que ofereix els serveis administratius i tècnics a les empreses, la creació d'un viver d'empreses, sales polivalents o locals per a les associacions del sector econòmic. També s'havia considerat de crear un espai de **coworking però s'ha desestimat** atès que n'hi ha un privat i no es creu massa en la viabilitat d'aquest tipus d'equipament en el context del projecte de Codines Emprèn.

Codines Emprèn, quant a **centre dinamitzador d'economia**, abasta tant les competències de la regidoria de comerç i turisme com les de la d'Indústria.

Tenint en compte, doncs, que l'Ajuntament es troba en un **procés dinàmic per a la definició d'aquests usos** i que hi ha marge per a fer-hi aportacions, hem cregut oportú dedicar un capítol monogràfic per a fer una proposta de com podria ser (en el context de SFC) un "**Centre de Dinamització Econòmica**" des d'un punt de vista 'ideal'; o sigui, allò que seria desitjable, al marge de si hi ha espai previst o no i de la seva compatibilitat amb la resta d'usos de l'Antiga Farmàcia. En tot cas, es tracta tan sols d'un exercici teòric, sense tenir en compte el projecte arquitectònic. És evident que no tot pot ser possible i, potser tampoc no interessa, però, atès que podem 'dissenyar' sense límits, millor que ho diguem tot i ja es podrà eliminar el que calgui.

Com que ens movem en la provisionalitat del projecte, farem servir un nom que el disegni a partir d'ara: "**Centre de Dinamització Econòmica Codines Emprèn**"; de forma abreviada **CDECE**.

1. El "**Centre de Dinamització Econòmica Codines Emprèn (CDECE)**"

Com que el projecte Codines Emprèn s'entén conjuntament des de les regidories de comerç i turisme, des d'ara parlarem de les propostes com si es tractés d'una sola **regidoria de dinamització econòmica**.

Cal tenir en compte que **l'Ajuntament no disposa d'un departament de promoció econòmica** ara per ara. Es té la intenció de crear la plaça i dotar-la de pressupost. Encara que això no sigui possible de forma immediata, hem de pensar que el projecte del CDECE vol oferir **serveis d'atenció a les empreses i autònoms, emprenedors**, i tot aquell usuari del Centre que pugui fer-los servir. Per exemple, quant a l'atenció en general que es pot oferir des dels serveis tècnics municipals podem pensar en:

- Programes i serveis per a les empreses, indústries, comerços i serveis, autònoms, implantats al municipi per a **promoure l'activitat econòmica local**;
- L'atracció i la creació de **noves activitats** econòmiques.

Podem entendre, així, tipus de **serveis** com ara:

- Informació sobre innovació, internacionalització, ajuts, subvencions, planejament i normatives.
- Assessorament a la creació, consolidació i creixement de les empreses.
- Marc estable de relació amb l'associació empresarial.
- Interlocució directa entre el món empresarial i l'Administració.
- Foment de la cooperació i organització de trobades amb empreses.
- Formació per donar resposta a les necessitats de les empreses.
- Convenis de personal en pràctiques a empreses.
- Publicació d'ofertes de feina i preselecció de candidats de les borses de treball.
- Cerca de locals i naus.
- Promoció d'estratègies d'economia industrial i d'Indústria 4.0.
- Etc.

Sobre l'ús CDECE com a **centre generador d'activitat econòmica** per ell mateix, es poden considerar **tres possibles models** segons un ordre acumulatiu des del punt de vista del servei i intervenció i cost municipal però, també, del valor afegit que s'aporta al local.

L'Ajuntament de Caldes de Montbui disposa de **Caldes Emprèn** com a servei de cessió d'espais per empreses i activitats econòmiques de recent creació (despatxos, naus industrials de petita dimensió, coworking, domiciliació, sales de reunions, presentacions i formació). En el moment de definir i concretar els serveis del **CDECE**, caldrà tenir-ho en compte.

Vegem per sobre les **característiques** de cadascun:

Un “hotel” d'empreses:

- L'Ajuntament ofereix un espai a emprenedors i petites empreses perquè disposin de local/despatx a un preu inferior al mercat. Aquest model no comporta prestació de serveis públics.
- És una iniciativa que busca abaratar els costos inicials de l'emprenedor. En aquest cas, no hi ha cap mena d'iniciativa que promogui el desenvolupament o la cooperació entre les empreses hostes.
- Atès les característiques del projecte del CDECE que es pensa en un centre on conflueixin diferents activitats, aquesta opció semblaria **descartada d'antuvi**.

Un “viver” d'empreses:

- En aquest cas, l'equipament que es posa a disposició des emprenedors/petites empreses s'entén com un ecosistema empresarial amb serveis addicionals que ofereix l'Ajuntament d'assessoria, consultoria, tràmits administratius i formació, entre altres que es puguin disposar. Es busca que les empreses puguin cooperar entre elles i beneficiar-se de línies de suport tan municipals com supramunicipals.
- Aquest model es basa en critèris de previsió de creixement de les empreses que comporten una regulació temporal per a l'ús de l'espai. És a dir, quan una empresa ja ha entrat en fase de consolidació deixa l'espai que ocupa (3-5 anys).
- L'ajuntament poc acotar el model de viver a empreses/projectes a un sector determinat, per exemple, el tecnològic, o apostar una diversitat de sectors.
- Tot i la intencionalitat pública en crear un ecosistema d'empreses en fase de “llavor” i que es busca un espai de col·laboració públic-privat, s'espera que les empreses segueixin el seu propi camí maduratiu sense massa guiatge formal.
- Aquest model pot ser **compatible amb el següent**.

Un accelerador d'empreses

- Aquest sistema demana un alt nivell d'exigència a l'Ajuntament i les empreses usuàries però també té un potencial de rendibilitat molt més alt per a l'economia del municipi en crear un centre generador de projectes.
- Comporta que l'Ajuntament hagi de seleccionar emprenedors, ja en un sector determinat, amb potencial de creixement. P.e., les start-up de tecnologia digital.
- Els seleccionats entren en un programa intensiu i expert per a afavorir el seu creixement. Per a això s'ha de bastir un programa ad-hoc, amb el suport de mentors, d'experts externs, serveis de prototipatge, entre altres.
- La mateixa exigència del projecte comporta posar límits en el termini per al creixement de l'empresa (5 anys per exemple) i un seguit de condicions que serveixin perquè la inversió feta en aquella empresa naixent reverteixi en l'economia del municipi, com l'obligació d'establir-se dins del seu terme en el moment de donar per acabat el seu termini d'acceleració.
- Aquest model, o l'híbrid entre viver i el centre d'accelerament empresarial, potser semblaria oportú de fer al CDECE
- Malgrat disposar d'un polígon industrial que fomenta l'activitat econòmica, la falta d'un centre empresarial és una mancança per a optimitzar les sinergies entre empreses i augmentar l'atractiu de SFC com a destinació empresarial.

D'aquest 'híbrid' entre viver i un centre d'accelerament empresarial, en surt el que en podríem dir un "**centre empresarial integrat**", que seria la descripció potser més oportuna del Codines Emprèn i pot aportar **diversos beneficis** per al desenvolupament econòmic i social del municipi:

- **Foment de l'activitat econòmica local:** com a catalitzador per al creixement econòmic del municipi, ja que ofereix un espai central on les empreses poden establir-se, col·laborar i créixer conjuntament. Això pot afavorir la creació de nous llocs de treball i impulsar la competitivitat del teixit empresarial local.
- **Increment de l'atractiu per a noves empreses:** la presència d'un centre empresarial integrat pot fer que SFC sigui més atractiu per a les empreses que consideren establir-se a la zona. Això pot ser especialment atractiu per a autònoms, petites i mitjanes empreses que podrien beneficiar-se de les instal·lacions i serveis compartits que ofereix el centre.

- **Foment de la col·laboració i la innovació:** un centre així proporciona un entorn propici per al networking i la col·laboració entre empreses de diferents sectors i àrees d'expertesa. Això pot conduir a la creació de sinergies i noves oportunitats de negoci o iniciatives d'innovació conjunta que beneficiïn totes les parts.
- **Millora de la infraestructura i els serveis:** amb la presència d'un centre empresarial així es poden millorar i ampliar els serveis i les infraestructures disponibles per a les empreses del municipi. Això pot incloure serveis de suport empresarial i formació professional, entre altres.
- **Diversificació econòmica:** pot contribuir a la diversificació de l'economia local, fomentant la creació de negocis en sectors emergents i complementaris als ja existent als polígon industrial.
- **Millora de l'eficiència en l'activitat econòmica:** en centralitzar la majoria de serveis es disminueixen els costos de transacció de les activitats burocràtiques.

En definitiva, el CDECE ha de jugar el paper de catalitzador i accelerador de l'activitat econòmica del municipi, bo i atenent de manera eficient i eficaç les necessitats de les empreses, treballadors, emprenedors i persones en recerca de feina.

Repassem tot seguit quins serien els principals determinants i accions que s'haurien de dur a terme per a un Projecte amb les bases del que estem tractant.

2. El públic objectiu

El CDECE pot atreure força varietat de usuaris, cada un amb diferents necessitats i objectius:

- **Empreses establertes:** empreses consolidades que aprofitarien els serveis i les instal·lacions del centre per a reunions, formació de personal,...
- **Empreses que pretenen establir-se a SFC:** empreses que estan considerant el municipi com a lloc per a establir les seves operacions i poden fer servir el CDECE com a punt de partida per explorar les possibilitats disponibles al

municipi, accedir a informació sobre incentius fiscals o suport empresarial local, i establir contacte amb altres empreses ja presents a la zona per avaluar la seva compatibilitat i sinergies potencials. El Centre pot facilitar aquest procés d'instal·lació, oferint orientació específica per a empreses noves a la zona.

- **Emprenedors i startups:** aquests usuaris poden estar buscant un entorn propici per al desenvolupament de les seves noves empreses. El centre els ofereix espais de treball compartit, serveis de suport empresarial, i oportunitats de networking per connectar amb altres empenedors i buscar sinèrgies.
- **Professionals autònoms:** freelancers i professionals autònoms podrien beneficiar-se dels espais de treball flexibles del centre, permetent-los treballar en un entorn professional sense comprometre's amb l'oficina a temps complet.
- **Treballadors en actiu:** professionals en actiu que podrien utilitzar les instal·lacions del Centre com a lloc de treball ocasional o per a reunions de negoci. També poden ser teletreballadors o aquells que necessiten espais per a reunions fora de les seves oficines habituals.
- **Inversors i mentors:** es podria promoure un grup de mentors (empresaris i professionals jubilats, p.e.) disposats a compartir la seva experiència i assessorament amb empenedors i empreses noves.
- **Estudiants:** pot ser un lloc d'interès per a estudiants universitaris per a col·laboracions en pràctiques amb empreses locals.
- **Públic en cerca d'oportunitats laborals:** podrien utilitzar els serveis de suport a la recerca de feina del Centre, com tallers de capacició, orientació professional, i fins i tot accés a ofertes de treball d'empreses locals.

3. Els serveis i l'equipament

Els serveis que podria oferir el CDECE són:

- **Serveis Municipals:**
 - Assistència en la creació d'empreses, en plans de negoci, i gestió empresarial com a finestra única pels tràmits administratius.
 - Serveis d'ocupació.
 - Serveis d'informació i tramitació de subvencions o ajudes.

- **Formació i capacitació:**
 - Programes formatius, tallers i cursos sobre necessitats de les tendències de mercat, tecnologies emergents i habilitats directives.
 - Programes de 'mentoratge' i sessions de networking per a facilitar la col·laboració entre empresaris i experts.
 - Seu del Grup de Comerciants Codinencs i aules d'ús lliure per a l'associació del polígon o per a empreses en general.

- **Suport tecnològic i innovació:**
 - Accés a eines de desenvolupament de software, solucions de *big data* i plataformes de comerç electrònic.
 - Covadora i acceleradora d'empreses per suportar *startups* des de la concepció fins a la maduració.

- **Finançament i inversió:**
 - Orientació sobre fonts de finançament públic i privat.
 - Organització de fòrums d'inversió i suport en la preparació de propostes per a subvencions.

- **Programes de covament i acceleració empresarial**
 - Un programa de covament proporciona un entorn estructurat i suport per als emprenedors que estan començant nous negocis.
 - Per a empreses noves i emergents en marxa, un programa d'acceleració pot proporcionar eines i recursos per accelerar el seu creixement.

Els equipaments i recursos necessaris per al CDECE serien:

- **Espais de treball compartit i privats:**
 - Oficines moblades i sales de reunions tecnològicament equipades.
 - Zones de *coworking* amb connexió a Internet d'alta velocitat.

- **Sales de conferències i formació:**
 - Per a conferències i presentacions grans.
 - Sales polivalents adaptades per a tallers i formació continuada.

- **Accessibilitat:**
 - Ubicació cèntrica ben connectada amb transport públic i aparcament.
 - Facilitats accessibles per a tots els usuaris.

- **Gestió i serveis de Suport:**
 - Horaris i tarifes flexibles adaptables a diverses necessitats empresarials.
 - Lloguer d'espais per períodes curts per a esdeveniments especials.
 - Servei de recepció? Seguretat?
 - No hi hauria d'haver cafeteria ni vènding per afavorir restauració i comerç.

En resum la clau de volta del CDECE és **que sigui viu, útil i efectiu com a motor de desenvolupament econòmic local**. A través d'un enfocament integral basat en l'atractiu, l'accessibilitat, l'ambient empresarial i un programa d'accions continu, el Centre pot esdevenir un **punt de trobada per a tot l'ecosistema** econòmic, incloent indústries, comerços, professionals, autònoms, ciutadans.

4.5. Concertació

És molt important que **el model de desenvolupament econòmic** (enfocat, com sempre a comerç i turisme) **de SFC es dissenyi conjuntament entre l'Ajuntament i els privats, des de la concertació, tant d'empreses del sector com de veïns.**

L'existència del Pla demanarà que cadascun dels apartats (el context, la proposta estratègica i el posicionament i, després, les actuacions una a una), sigui valorat amb deteniment abans de ser executat per tal de ser tan consensuat com sigui possible. Com hem dit repetidament, l'activitat comercial-turística té dos vessants quant a afectació al municipi: el públic, en el sentit de la valoració i dignificació del poble i el seu posicionament i promoció; i, el privat, en tant que es tracta d'una activitat econòmica i, per tant, l'Ajuntament té els seus límits d'intervenció. És a dir, **l'Ajuntament no pot decidir una política comercial o turística sense la participació privada**, ni aquests poden ignorar l'interès públic.

A partir d'aquests principis evidents (però no sempre exempts de complexitat a l'hora d'aplicar-los) s'haurà d'identificar quina és la representació organitzada del sector per tal de canalitzar aquesta participació. SFC compta ja amb una organització: el **Grup Comerciants Codinencs (GCC)**. A partir d'aquest grup, que ja representa la majoria del comerç actiu al poble, caldrà constituir la plataforma de participació i concertació, que podem anomenar (el nom serà cosa a decidir):

Taula per al Desenvolupament Econòmic de SFC

Aquesta plataforma ha de funcionar com el marc, **espai de trobada i debat del sector comercial i turístic amb l'Ajuntament**. No és tracta de constituir un òrgan administratiu i burocràtic al qual calgui donar formalitat. Es tracta d'un fòrum voluntari, un consell, entre les parts amb **funció consultiva i de deliberació** sobre allò que li afecta. Aquest Pla, justament ha de ser entès com el **document marc** que ha de permetre a la Taula debatre sobre el seu desenvolupament a tall de comissió de seguiment. S'entén, així, com un **document orientatiu, obert, flexible**, amb propostes per a reflexionar, considerar i, si escau, implementar. Els eixos que es plantegen han de constituir la base per a dotar de sentit l'existència de la Taula a partir de la **cooperació ajuntament-**

agents privats per anar identificant els reptes i prenent decisions sobre les potencials respostes.

Atesa la dimensió del poble i del sector interessat (tant el comercial com el turístic) **no s'ha de limitar la composició de la Taula la representativitat al GCC** i es pot obrir a cadascun dels negocis vinculats directament **al turisme** (els nodes principals que sabem), la **restauració**, que no abasta el GCC, i també als agents que, d'una manera o altra, participen del model de desenvolupament local. Això vol dir que cal algun **representant del polígon**, algun dels **veïns del centre**, i **representants de les entitats socials** que participen d'una manera o altra en el dinamisme del poble, per exemple, les relacionades amb les fires, festes, museus... Com més s'abasti en la definició i concreció del desenvolupament de SFC, més compromisos i coresponsabilitat generarem.

A part que la Taula sigui un instrument de consulta útil per a l'Ajuntament a l'hora de prendre les seves decisions i implementar les accions, seria rellevant emprendre **accions de cooperació entre l'Ajuntament i els privats** que fessin que aquesta concertació comportés un **compromís i coresponsabilitat** concreta i tangible en l'oferta comercial/turística local.

La Taula haurà de tenir una formalització mínima de funcionament: es pot trobar, com a mínim, un parell de cops l'any de forma ordinària; una a principi de cada any per presentar resultats de l'anterior i, una altra, a mitjans d'any per fer un seguiment dels projectes que es portin a terme. A més d'aquestes dues ordinàries, es poden proposar tantes reunions extraordinàries com sigui necessari, especialment a l'inici del procés de debat i desplegament del Pla. **La Taula ha de tenir una visió més centrada en el comerç i el turisme**, com a eix bàsic de la viabilitat social i econòmica del poble (recordem la importància de fer centre i fer poble), **però també prou àmplia com per entendre que qualsevol aspecte que afecti al seu posicionament i promoció haurà de ser considerat**. Un aspecte fonamental per tal de garantir el funcionament ordinari de la Taula és **l'existència d'una secretaria tècnica** que doni resolució als acords i convoqui les reunions en nom de la Regidoria, que serà qui presidirà aquest consell. Cal suposar que l'Ajuntament dotarà aquesta plaça que tan necessària és per a la feina municipal que es desprèn de l'execució mínima d'aquest Pla. Una altra qüestió és que el GCC pugui disposar d'una gestió professionalitzada com a entitat. En tot cas, el conveni entre l'Ajuntament i el GCC pot preveure una dotació econòmica per a l'entitat.

4.6. Atracció

Diem “atracció” per no titular “turisme” perquè l’objectiu és ser atractius (per als de dins i els de fora) i atraure (els de fora). Arribats a aquest punt del Pla, ja s’ha destil·lat suficientment quina és la **síntesi del context i de les expectatives “turístiques” de SFC** i cap on s’hauria d’orientar la seva estratègia. Ara ens centrarem a concretar una mica més **quines accions caldria fer per encaminar-nos caps els objectius proposats**. Repassem, primer, breument, quins són els termes en què ens movem.

Hem constatat que, actualment, **SFC no és un municipi turístic**, ni en tenen consciència els codinencs (sobretot els nouvinguts). Esclar que antigament era un poble de **tradició d’estiuejants**, com ho eren altres del Vallès, però avui dia aquesta no és l’aparença ni la realitat. La prova és que l’Ajuntament **no disposa d’una estratègia** turística ni un relat que el **posicioni turísticament**. I també hem vist com no hi ha un **sector de negoci** enfocat a aquest objectiu. L’altra prova és que al **web municipal** hi ha una pestanya “Turisme”, on es detallen llocs d’interès, on dormir, on menjar, fires, festes i mercats, però no es pot considerar que hi hagi web turística com a tal. Tampoc **no hi ha editat material gràfic** de promoció turística excepte la guia de la ciutat.

Evidentment, a tot això que hem dit, cal exceptuar que dins del municipi i a la ratlla del terme hi tenim una de les **icones més tradicionals** del nostre turisme interior: **Sant Miquel del Fai**. I també hi tenim una ‘nova’ oferta amb **el Cim d’Àligues**. Com hem apuntat en parlar de comunicació, i en relació al web, aquest hauria de posar en primer **lloc destacat** justament aquests recursos que ens queden fora del centre urbà i, per tant, **no ens aporten gent pels carrers i les botigues**.

Per tot això, recordem que hem apostat perquè **fer turisme a SFC serveixi, sobretot, per fer poble**: per fer que ens **posicionem** als ulls dels altres, que faci que **valorem** el nostre patrimoni i que ens **fem nostres els recursos** que ens queden fora del poble.

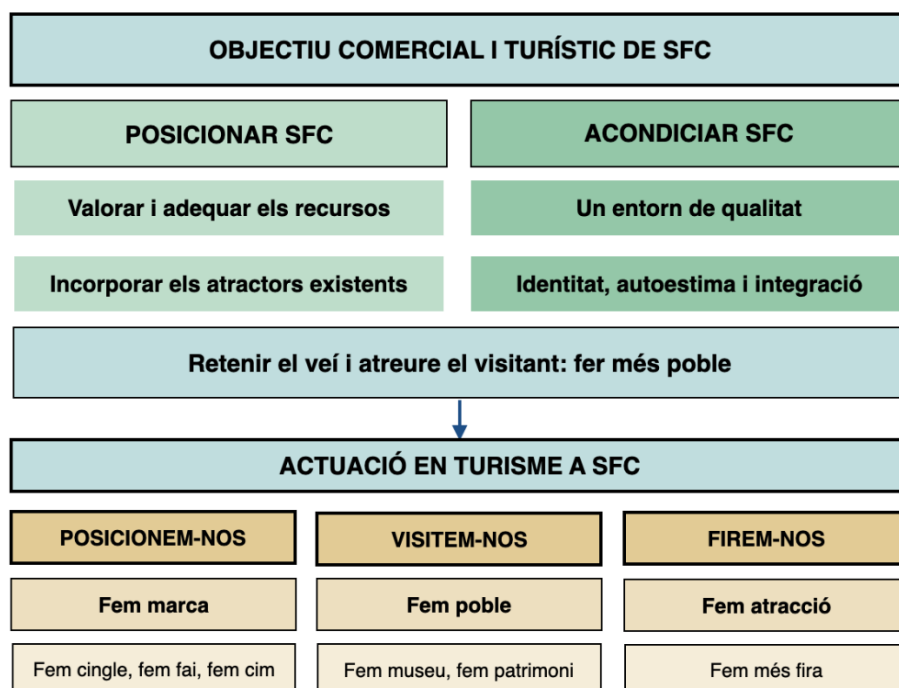
L’altre eix que hem de treballar des de la perspectiva turística és que necessitem tenir un **entorn de qualitat** per poder rebre visitants en condicions i, especialment, perquè els veïns visquin millor i s’hi reconeixin en la **identitat i l’autoestima** cap al seu poble,

Per aquestes raons hem arribat a la conclusió que **l’objectiu comercial i turístic de SFC** se centra en **visitar-nos a nosaltres mateixos** i fer-nos prou atractius per a **retenir**

els codinencs a casa i perquè també puguem **atreure** visitants. Això, en tot cas, és la visió que **enllaça comerç i turisme, residents i visitants**, i que ja hem justificat prou. En aquest capítol el focus d'atenció tindrà una perspectiva molt més turística que no pas comercial, com en tingut en els capítols precedents de les accions.

Per això, aquest apartat, sense deixar de perdre el fil conductor de l'estratègia marcada, presenta **tres eixos o blocs a considerar**:

1. **Posicionem-nos**: en aquest punt ens centrarem en la necessitat que saber qui i què som territorialment i turística. És a dir, quina és la nostra marca. Per a això ens centrarem en l'objectiu de "fer cingle, fer fai i fer cim".
2. **Visitem-nos**: és a dir, comencem perquè els codinencs coneguin el seu poble i posem el nostre patrimoni a l'abast. Això voldrà dir fer museu i fer carrer, físicament, recorrent-lo.
3. **Firem-nos**: si hi ha una activitat que es fa a dins del poble i enfocada a fora, són les fires i festes. Per això ens calen més carbasses, més rellotges i més escenes.



1. Posicionem-nos: fem marca

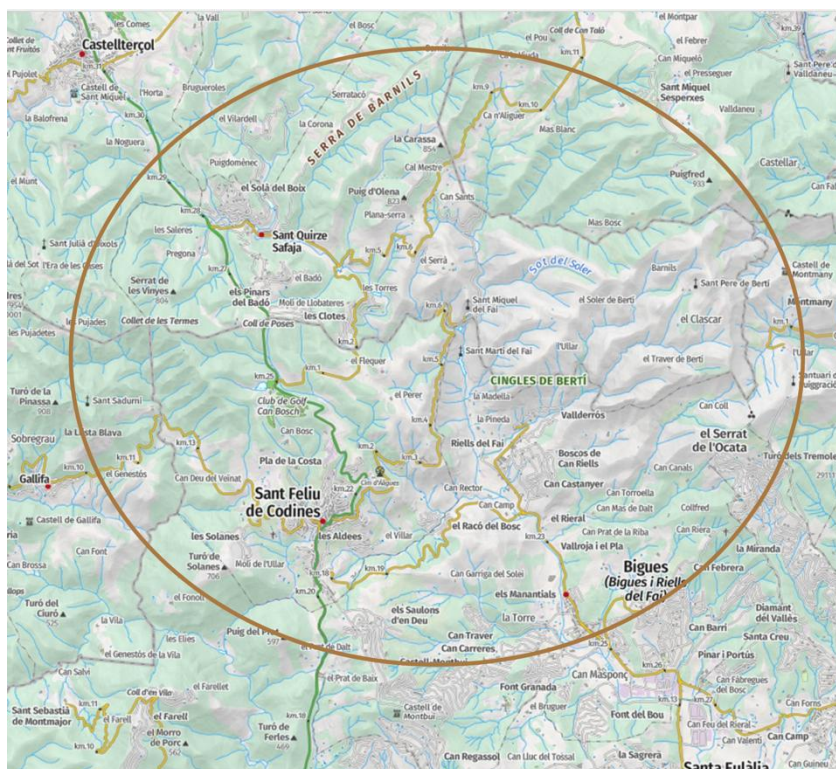
Ja ho hem dit: **hem de posicionar-nos territorialment i turística! És a dir... : Fem marca!** Però, quina marca ens posem? Qui som, què som, on som? Són les preguntes que ens fèiem a l'inici de tot.

Ens cal tenir **un discurs i un model turístic propi**, no estrictament "turístic", adaptat a les característiques del municipi (no turístic) per **posicionar-lo i projectar-lo** en l'entorn més proper (regional i nacional). Diem 'no estrictament turístic' perquè sabem que no podem tenir (tampoc ens cal) basar la nostra economia en un sector on no podem competir i que tampoc té l'estructura ni la mentalitat per identificar-s'hi. Això no obstant, agafem l'argument, l'excusa, de voler tenir **posicionament turístic per treure el màxim de profit dels nostres recursos endògens** i per a **reconèixer-nos** amb una imatge o amb una idea que ens permeti **diferenciar-nos o identificar-nos enfora**.

I la base sobre la que construïm aquesta idea de discurs i de posicionament és que **anant sols com a SFC no anirem enlloc**, ara per ara. Ja ho sabem: no tenim **cap recurs propi** (patrimonial, cultural o natural) **que porti la marca de SFC** al darrere i que sigui conegut i reconegut. Si ens diguéssim "Sant Feliu de Bertí" o "del Fai" i tinguéssim el santuari al mig del poble, segur que estaríem posicionats al mapa mental dels excursionistes i visitants de cap de setmana. Però, hom pot anar a Sant Miquel del Fai i passar de llarg del poble i, amb prou feines, saber que hi has passat.

Què hem de fer, doncs, si els **principals atractius turístics del nostre poble queden fora del centre** de gravetat econòmica? **Acostar-nos-hi més**. De fet, el Fai és tant de SFC com de Bigues i la carretera que hi duu passa pel nostre terme. Per tant, per dret (de pas), per història, per proximitat, **Sant Miquel del Fai ha de ser més de SFC**. El mateix ens passa amb **l'Espai Natural dels Cingles de Bertí**. No per apropiació o patrimonialització sinó per **voluntat de cooperació i promoció conjunta**. En canvi, més sort han fet a Bigues i Riells del Fai de completar el nom oficial del poble...

Compartim, doncs, amb **Bigues i Riells del Fai i Sant Quirze Safaja, un territori** que no acaba de ser l'altiplà del Moianès però que tampoc és la depressió del Vallès ni és en part (SFC) la vall del Tenes, ni tampoc l'Alt Vallès, que ja seria més aviat la conca del Congost. Té la seva **singularitat**. I és comuna. Per això escau pensar en **clau del paisatge particular** d'aquests pobles.



No entrarem aquí a pensar com **fer la planificació estratègica d'aquest territori de muntanya entre el Vallès i el Moianès** (que mereix el seu propi pla!), ni quin ha de ser el lema a compartir, però avancem algunes **premisses que, des de l'interès de SFC, ens cal considerar** en aquest objectiu:

- Ja hem vist que sols no tenim ni nom ni estructura turística per anar sols. Tampoc els nostres veïns en tenen massa més. **Per tant, l'aliança, la cooperació, és un avantatge per a tots.**
- **El tot és més que la suma de les parts.** Hi ha, almenys dos nodes o dos reclams que compartim entre tres municipis: els cingles i el Fai. Però, en aquesta suma es tracta d'afegir tots els recursos d'interès que té cada poble i que per si sols no tenen prou capacitat d'atracció. Si acompanyen els grans referents (Cingles, Fai), tot plegat agafa **una dimensió prou gran com per distingir-se com una destinació turística, modesta però identificable** a casa nostra (Catalunya).
 - Sant Feliu aportarà, esclar, el Cim d'Àligues, però també el parc Usart, la figura de Gaudí, el Museu Xifreda, el del Rellotge, les fires, les rutes, la Baronia, etc.

- Sant Quirze pot aportar la figura de Màrius Torres i Puigdolena, el Parc de l'Aigua o la pista de motocròs.
 - Bigues oferirà la vista de la cinglera des de baix, el castell de Montbui o el retaule barroc del Roser de Sant Pere i Sant Pau i tots els altres llocs d'interès històric, natural i festiu.
- Cal destacar que **SFC aporta el camí més ràpid** per arribar al santuari de Sant Miquel del Fai i a Sant Quirze **La renaixença del santuari del Fai**, després de la seva renovació, pot ser una gran **oportunitat per a posicionar SFC** atès que és un dels llocs més coneguts i reconeguts de Catalunya des d'abans del turisme massiu, intern i extern. El fet que el **trencall de la C-59** que va al Fai sigui en un tram urbà fa que ens situem en bona posició per a **aprofitar al màxim la seva capacitat d'atracció**.
 - L'Ajuntament de SFC es planteja habilitar un aparcament al poble i un **servei de llançadora** que apropi els visitants a Sant Miquel del Fai. Pot ser una gran idea, com també la de **senyalitzar i promocionar** més directament la relació umbilical entre el poble i el santuari.
 - També cal establir una relació de **cooperació i promoció mútua** entre el Santuari (DIBA i Sant Quirze), el Cim d'Àligues i el Museu Municipal per marcar un triangle de tres llocs a visitar en una mateixa sortida.
 - De les aportacions que es pot fer valdre SFC, destaquem justament el seu **museu municipal**, que podria esdevenir el **centre principal on s'expliqui aquest territori**. La col·lecció del museu Xifreda és la més important de la zona i facilita que s'hi mostri des de la geologia i la geografia fins al poblament i la cultura d'aquests pobles. Més endavant veurem el seu potencial.
 - Finalment, o potser en primera instància fins i tot, és molt significatiu, que **Sant Feliu porti incorporada la marca original d'aquest territori: "les codines"**. Una codina evoca, etimològicament, la **relació entre la pedra, l'aigua i la vegetació, els tres elements constitutius de la identitat del paisatge**. Què són si no, els Cingles, el Fai (Fall), Safaja (Faig), Codines... Els cingles, els estimballs, els penya-segats, la muralla infranquejable i l'aigua de la riera del Tenes i tots els aiguavessants de torrents i rieres d'aquest paisatge en forma de fall, de daltabaix.

GDLC: Etimologia: d'origen incert, probablement d'una base preromana indoeuropea **koteina*, llatinitzada **kotina*. 1a font: 938

Femení.

1. **Roca a flor de terra que fa un clap nu de vegetació.**
 2. Sot practicat al camp i cobert amb **volta de pedra** i argelagues, per a **recollir i aprofitar l'aigua de la pluja.**
- Arrodoneix aquesta relació semàntica amb el territori, el fet que el **principal atractiu turístic de SFC porti el nom de “Cim”** i s'enfoqui a la natura (d'àligues). Si Sant Feliu era conegut com **el primer poble de muntanya** del Vallès Oriental, arribar al Cim és completar la idea que ens trobem fora de la vall, de la zona baixa i urbana i **entrem en un paisatge nou.**

Accions conjuntes

En el marc d'aquest **aliança amb els altres municipis veïns** sota la marca que es defineixi (cingles, Bertí...), l'Ajuntament de SFC pot impulsar algunes **accions a fer conjuntament** atès que poden abastar tot aquest territori.

- **Programa de turisme geològic:** en aquest territori que hem definit, es podria impulsar el turisme geològic com una especificitat més de modalitat turística que ajudés a consolidar i ampliar l'oferta actual amb un nou atractiu. Per a això, caldria anar a buscar en origen (al món!) aquest turista més especialitzat, interessat en una destinació geològica: universitats de geologia, geografia, enginyeria mines, topografia, física/climatologia, paleontologia... Això, només es pot fer amb la cooperació entre els municipis aliats. A més, es pot arribar a establir una oferta de turisme geològic amb aliança amb altres zones d'interès geològic, com els geoparcs de la Catalunya Central i la Conca de Tremp i els parcs naturals de la Garrotxa o el Cap de Creus. I, en especial, amb el Collsacabra, com veurem tot seguit.
- **Programa de turisme científic:** per les característiques d'aquest territori tenim molts àmbits i recursos amb interès científic i acadèmic que també poden esdevenir un atractiu turístic tant per a públic de nivell acadèmic com amb caràcter divulgatiu i, especialment enfocat a escoles. Per exemple, vinculant la geologia amb la fauna, especialment els rapinyaires, a partir del Cim d'Àligues, o amb els cursos d'aigua i la seva biodiversitat. Les característiques i les dimensions del territori permeten combinacions i ofertes diverses i properes

ahora. El públic potencial és el mateix que hem proposat per a la geologia però afegint-hi les altres disciplines acadèmiques que poden trobar interès en aquest entorn. Cal destacar que, tot i que d'entrada és un segment amb poca repercussió en nombre, té gran valor afegit perquè s'ajusta a un visitant responsable i que poden fer de prescriptors de l'oferta turística general.

- **Els banys de bosc i espais de silenci:** en els darrers anys se n'han posat de moda altres activitats a la natura que poden encaixar perfectament amb els nostres boscos. Es tracta d'una activitat guiada que, sota el fil conductor del bosc, cerca l'estat de calma i benestar dels participants tot despertant els sentits amb l'observació i la immersió en els sons i el silenci de l'entorn, els colors, els moviments... En aquesta mateixa experiència, es podria contemplar la possibilitat de marcar en les rutes pel municipi els "espais de silenci", aquells llocs on, per la seva ubicació i característiques, el silenci es fa més eixordador que el brogit humà.
- **Agermanament 'entre cingles':** l'experiència sublim de contemplar l'horitzó des dels cingles de Bertí, des del Fai, és semblant a la que es pot viure des dels cingles de Tavertet i tot el Collsacabra. Seria oportú establir aquesta relació en un futur atès que **l'Espai Natural Protegit del Collsacabra, com tot l'Espai Natural dels Cingles de Bertí**, agrupen pobles que per ells sols no poden abastar ni la preservació ni l'aprofitament turístic del seu patrimoni natural.

En resum, doncs. **Si fem 'Cingle', si fem 'Fai' i si fem 'Cim', tindrem la base per bastir una marca**, una destinació, un territori, una oferta turística, natural i cultural, que pot tenir ple sentit. **SFC, per tant, no és una marca en si sinó que en forma part.**





Cingles del Bertí al santuari de Sant Miquel del Fai.

Sant Miquel del Fai. Espai Natural dels Cingles de Bertí

Sant Miquel del Fai

Us donem la benvinguda a Sant Miquel del Fai, un espai on la natura i la cultura van de braçat. En aquest conjunt monumental, la força de l'aigua ha conformat un paisatge geològic únic i singular, i el pes de la història hi ha deixat una empremta fascinant.

Durant la visita podreu gaudir d'una exposició, un audiovisual i un itinerari senyalitzat que us permetran endinsar-vos en aquest entorn privilegiat, que forma part de l'Espai Natural dels Cingles de Bertí.

Les persones que visiten Sant Miquel del Fai assumeixen la responsabilitat d'estar en un entorn on es poden produir desprendiments de pedres o altres danys propis del medi natural.



CIM D'ÀLIGUES
VOL LEURE DE RABINVAILES

Paratge del Pi Solitàn, s/n
08182 - Sant Feliu de Codines

Telèfon: (+34) 93 866 26 48
Email: info@cimdalignes.com
GPS: Camí del Penor de Planes - 08182 Sant Feliu de Codines
Coordenades: - Latitud 41°41'42,53" Longitud 2°10'23,21"

L'Espai Natural dels Cingles de Bertí i el Cim d'Àligues, en terme municipal de SFC.

2. Visitem-nos: fem poble

Hem dit que un dels objectius centrals és fer que els codinencs coneguin el seu poble i s'hi reconeguin (sobretot els més recents, esclar). És a dir, que sàpiguen al màxim tot allò que és, que té i que val la pena de conèixer i visitar. Estem parlant dels nodes interns, dels punts d'interès que s'ubiquen dins del teixit urbà. Per això, la base de la nostra visita serà el centre del poble, al contrari dels principals atractius que hem vist que se situen fora.

Fem més museu

La millora manera de conèixer la història del poble és **visitar els seus museus**, el lloc on es preserva el seu patrimoni i la seva memòria col·lectiva. Per això, ens haurem de fixar en els dos de què disposa.

- **Museu Municipal Can Xifreda**

Segons la descripció del Mapa del Patrimoni Cultural de Sant Feliu de Codines, *“la Colla Talp, el grup d'aficionats que va fer recerca arqueològica a partir dels anys 50 i al llarg dels 60s i 70s, va intervenir en aproximadament 70 jaciments. D'aquests, 30 van ser més intensament treballats o tenien uns conjunts de cultura material de més qualitat o quantitat, i són els que formen el fons del museu actual, inaugurat el 1992 amb la col·lecció que veiem actualment (des del 1988 ja es feia servir). Va ser llavors quan la col·lecció arqueològica que havia guardat el Sr. Martí Garriga va passar a ser de titularitat pública. Des de llavors la col·lecció s'ha anat ampliar amb altres continguts.”*

Pel que fa al **fons arqueològic**, conté restes d'entre el Paleolític superior fins època moderna. Són destacables les peces d'època ibèrica del Serrat de la Galaieta o d'altres jaciments que no estan ben localitzats però s'ubiquen dins del terme, com el Cau del Collet o l'Abric d'en Fitó.

Els **diversos àmbits** que constitueixen el fons del Museu, a part de l'arqueològic, podrien tenir més presència i ser presentats en un **context d'interpretació global del municipi i amb una museografia més adient** als nous formats:

- Fòssils dels Cingles de Bertí: permeten explicar el territori de SFC més enllà del seu nucli urbà i, fins i tot, del seu terme. Aquests objectes són ideals per ajudar a vincular SFC amb l'imaginari dels Cingles i de la. És un dels objectius que tenim quant a posicionament territorial.
- Pel·lícules fotogràfiques antigues: es poden digitalitzar i passar per pantalla per facilitar la seva visualització i ordenació segons el guió que s'estableixi. L'objectiu principal és recuperar el passat del poble per als que hi són de fa generacions i per fer-se'l seu els nou-vinguts per poder adoptar un nou sentiment de pertinença.
- L'arxiu documental: alguns exemplars poden ajudar també a documentar aquesta història local.
- Quadres de la "Galeria de felians il·lustres": contribueixen a explicar la història local a partir dels seus personatges.
- La col·lecció etnològica, dedicada als estris de ramaderia catalana, no escau tant en el context municipal, però permet explicar el passat rural del municipi i vincular-lo amb els masos del terror. El Casal del Villar pot sortir aquí com a exemple icònic d'aquest temps –no tant llunyà– d'explotació del medi.
- Objectes d'història moderna, sobre l'estiueig, etc: complements perfectes per a explicar el poble que ja podem conèixer i recordar familiarment. És un bon estri per fer sentir felians els estiuejants de 'tota la vida'.
- El modernisme i Antoni Gaudí: aquest pot ser (en el marc de l'explicació del SFC contemporani) el gran element distintiu del museu pel fet de contenir un objecte de gran valor local que, alhora, és una obra d'art marcada pel geni de Gaudí. També ha de ser a l'apartat que mostri la 'ruta del modernisme' i els edificis de valor patrimonial pel poble.

A part d'aquest aprofitament de les col·leccions existents, **caldrà construir museísticament el relat de poble** per relligar i completar coherentment l'exposició. Així, doncs, caldria fer un **pla museològic** que ajudi a transformar l'actual museu per tal de millorar-ne la interpretació i afavorir la seva funció divulgativa. Per a això caldrà tenir en compte diversos elements:

- D'una banda cal considerar el **propri espai de Can Xifreda**, catalogat com Bé Cultural d'Interès Local (BCIL), que és una mostra de casa d'estiueig de primers de segle passat. I, la part del museu que s'ubica en el vestíbul i sala principal originals de la casa, hauria de considerar-se per ella mateixa com a '**casa-museu**', en el sentit que l'arquitectura, el mobiliari i la decoració i els elements

museogràfics (vitrines, panells, cartel·les, etc) ja es poden considerar com a patrimoni històric que ajudi a mostrar com era una col·lecció a l'època.

- En general, caldria diferenciar aquest espai museïtzat a l'ús del moment del que és la resta del museu on s'hauria de **seleccionar les peces exposables**, reduint significativament el seu nombre, per tal de suplir-ho amb **elements d'una major capacitat didàctica** i sota la conducció d'un **guió interpretatiu** que relligui el museu.
- També caldria aprofitar l'excel·lent **col·lecció arqueològica** permanent per fer més èmfasi en la història de la recerca arqueològica a Catalunya, en general, i com a exemple, la tasca voluntària duta a terme a SFC entre els anys 1950 i 1970 i també l'afició pel **col·leccionisme** pròpia de l'època.
- La **col·lecció arqueològica** hauria de servir per explicar tot el **territori 'Bertí'**, des de la prehistòria fins a la romanització, capitalitzant des de SFC la interpretació de la història comuna d'aquesta àrea a cavall del Vallès i el Moianès.
- Igualment, el Museu hauria d'interpretar la **història geològica** de tot aquest territori atesa la vinculació que pretenem del poble amb la formació dels cingles, Les peces minerals i paleontològiques són la base de partida per fer una **museografia més dinàmica i divulgativa**.

Actualment, el museu obre cada primer diumenge de mes en horari d'11.00 a 14.00h. A les 12.00h s'organitza una visita guiada d'una hora de durada. L'entrada és lliure. **Els Amics del Museu Municipal Can Xifreda** en porten la gestió de forma voluntària. Caldrà, doncs, estudiar com **garantir una gestió estable** i amb el rigor de guia de visita actual.



Aspecte actual del Museu municipal de Can Xifreda. L'Estendard de l'Orfeó Feliuà és una peça que Antoni Gaudí va construir per encàrrec de l'entitat i ho va fer sense seguir les formes habituals d'aquest element (fotos del web municipal i del Mapa del Patrimoni Cultural de Sant Feliu de Codines-DIBA).



A dalt a l'esquerra, Centre del Ferro i l'Aigua de CampdevànoI com a exemple de museïtzació d'espais patrimonials. I el Centre de visitants i alberg de Cal Maco d'Igualada. Com a exemple de combinació de punt d'informació turística i espai d'interpretació. A sota, peces arqueològiques al Museu de Tortosa i Espai Ermengol a la Seu d'Urgell.

- **El Museu del Rellotge de Catalunya**

El Museu del Rellotge agrupa peces de dues col·leccions particulars i ocupa la planta subterrània de l'edifici del Casal Cultural, propietat del Bisbat. Ni l'espai ni les peces, per tant, pertanyen a l'Ajuntament. Tot i el nom Museu del Rellotge és més un magatzem endreçat que no pas un museu pròpiament dit. Atrau a un públic molt concret i minoritari. En principi, no es tracta d'una col·lecció que hagi de tenir continuïtat a mitjà termini quant a creixement (no hi ha espai ni perspectiva d'incrementar les peces) i quant a la capacitat de gestió, avui voluntària i limitada malgrat l'excel·lent guiatge personalitzat. A partir d'aquesta col·lecció se celebra anualment la Fira del Rellotge que atrau a col·leccionistes d'arreu. Tant el Museu com la Fira són fruit de la predisposició personal, sobretot, dels propietaris de la col·lecció i gràcies també al suport mínim de l'Ajuntament. En aquest context, considerem que **el Museu del Rellotge no té el potencial d'atractivitat i de capacitat de desenvolupament suficients per a esdevenir un producte de turisme cultural amb possibilitat d'atreure visitants a SFC i de ser sostenible.**



Informació identificadora insuficient al Museu del Rellotge

Fem patrimoni

En primera instància, caldrà que **destaquem allò que cal conèixer del poble** per poder sentir-se codinenc amb propietat. Tenim alguns elements interessants a considerar:

- **SFC a peu:** SFC ja disposa de la **ruta modernista**, però es podria ampliar, simplement, a la “**Ruta pels carrers del poble**”. És a dir, que no només es centri en conèixer els edificis modernistes sinó tots els que conformen, d’una manera o altra la geografia sociològica del poble. Els llocs que van ser i perquè van ser i quin testimoni ens n’ha quedat, per exemple el recorregut per la **Sagrer**a o l’anada fins el **cementiri**, que pot lluir (si es restaura) la seva capella modernista.
- **Gaudí:** no cal que diguem que aquest nom desperta passions i atraccions. Tampoc ens hem de fer il·lusions per pensar que la relació de l’arquitecte amb el poble permeti extreure’n massa suc turístic; però sí que permet aprofitar les seves referències per a promocionar el context general del poble. Així, l’**estendard** de l’Orfeó Feliuà ens serveix d’icona, de far del museu, com el **Parc Usart** ens serveix per establir un pont entre el poble i el Cim d’Àligues.
- **SFC de pel·lícula: La Catalunya Film Commission (CFC)** és un servei públic i gratuït de la Generalitat de Catalunya (Institut Català de les Empreses Culturals) que està a disposició del sector audiovisual amb la voluntat de promoure i facilitar els rodatges a tot Catalunya i d’estimular i consolidar la indústria cinematogràfica i audiovisual catalana i els serveis que se’n deriven a tot el territori. Compta amb un directori de localitzacions d’arreu. En aquest sentit, l’Ajuntament podria vincular-s’hi mostrant i destacant alguns edificis i emplaçaments que poden formar part d’aquest “catàleg del SFC de pel·lícula”: Museu Xifreda; Casal del Villar; Can Trinxet; Can Bosch; Fàbrica Roca Umbert; Parc Usart... En el cas dels espais públics és més fàcil de gestionar i, en els privats, caldrà arribar a acords de promoció conjunta.
- **SFC al natural:** al marge de les propostes que poden sorgir de la relació entre el poble i els atractius exteriors (Cim, Bertí), des del centre del poble ja es promocionen **rutes de senderisme** que, entre boscos i fonts, ens apropen a aquesta natura exuberant dels cingles. Alguns exemples són: la Ruta el Paré-Can Bosch, la St. Sadurní-L’Era de les Cases o la dels Tres Monts.

- **Formació als comerciants i restauradors:** es podria facilitar una formació específica per a les botigues i restaurants perquè coneguin millor el poble i els seus recursos patrimonials i atractius turístics. Ells són els millors prescriptors per vendre les gràcies del poble a veïns i forans. Per fer això, es podria fer:
 - Una carpeta-guia amb informació bàsica sobre tots els equipaments perquè els que treballen de cara al públic puguin aportar informació fiable i resoldre qualsevol dubte (ubicacions, horaris, ofertes...).
 - Material informatiu sobre el poble (fullets o pòsters sobre història local, llocs, natura, cases...) per disposar als taulells o parets dels establiments per tal d'encuriosir els clients, per exemple, a fer visites als nodes.



Carrer de la Sagrera i edificis inclosos a l'Inventari del Patrimoni Arquitectònic Català: Can Sunyer i Can Petit.



Torre del rellotge



La carretera abrada cap a Galliga i el BCIN del Casal del Villar (foto del Mapa del Patrimoni)

3. Firem-nos: fem atracció

Com hem constatat al llarg del document, un dels objectius més importants del Pla és aconseguir que els **habitants de SFC** no només visquin al poble, sinó que també **visquin activament**. Aconseguir que les fires, festes i festivals siguin part de la seva quotidianitat, juntament amb la reactivació del centre comercial, han de poder ajudar a revertir la manca de sentiment de **pertinença** de molts codinencs i aconseguir un poble molt més dinàmic, cohesionat i participatiu. A més, els diferents esdeveniments poden ser un reclam a visitants forans, sobretot atrets per les singulars fires del **Rellotge** i de la **Carbassa** i també, pel **Festival El Ganxo**. SFC compta, a més, amb les **festes tradicionals** del calendari de celebracions com són el Nadal, amb la seva fira; Sant Antoni Abat, amb els Tres Tombs; Carnestoltes, amb l'escudella; i, Pasqua, amb l'aplec del Villar. Les dues fires, juntament amb les festes i els festival, doncs, son **una oportunitat per a fer SFC molt més visible i reforçar-ne el seu posicionament**.

Potenciar les dues fires i el festival (Rellotge, Carbassa i Ganxo), passaria per fer una **promoció** més intensa, com:

- **Descomptes i avantatges per al residents:** per exemple, una targeta de fidelització per aquelles activitats de pagament o descomptes especials en la restauració local i els comerços durant les fires....
- Acompanyar els dies de les fires amb l'organització de **visites guiades** al Museu Can Xifreda i del Rellotge.
- Fer un **acord amb el Cim d'Àligues i Sant Miquel del Fai**. Es pot estudiar fer un **val de descompte** o de regal per alguna de les activitats que es realitzin a les fires i festival als assistents dels dos importants nodes turístics.

A més de les fires, el festival i les festes tradicionals, SFC també celebra altres activitat no tan importants, però que ajuden a fer poble com és el **Cicle Musical**, que té lloc el juliol, el **Corretapes** o la **Festa de la Feliueta** que té un caràcter molt local i que ajuda a potenciar el sentiment de pertinença a un lloc singular. La "Feliueta", l'entrepà de botifarra Sac i Ganxo, de pinyons i herbes, seria un element més a potenciar.

5. SÍNTESI DE LES ACCIONS

Finalment, a mode de síntesi, es presenten unes **taules-resum de les accions** que s'han proposat al llarg del pla. No es desglossen els detalls sobre el procés de desenvolupament de cada acció –més enllà de la informació donada a cada capítol– però es pot tenir, així, una visió global i un marc de referència per saber on se situa cada acció en el discurs – els objectius– dels àmbits d'acció proposats. Per a cada acció es donen dues informacions complementàries: quin és el termini aproximat d'implementació; i, el nivell de rellevància o de prioritat que se suposa per a cada acció en relació al grau de compliment del Pla.

Termini

- A: ja s'està fent o la seva implementació és a curt termini (un any). No té dificultat d'execució.
- B: s'ha d'elaborar el projecte o executar a mitjà termini per disposar del producte a ple rendiment (entre 2 i 4 anys). Demana gestió operativa.
- C: s'ha de valorar la conveniència i la viabilitat del projecte i pot ser a llarg termini (+ de 4 anys). Projecte complex. Demana gestió estratègica i finançament alt.

Prioritat

- 1: és fonamental que es faci o se segueixi fent o millorant per tal d'assolir els objectius fixats.
- 2: és important que es faci o se segueixi fent sempre que es comprovi la seva viabilitat i oportunitat.
- 3: és recomanable que es consideri però no és rellevant per als objectius fixats. Cal valorar la seva conveniència i condicionants.

Àmbit	Programes	Actuacions	Termini	Prioritat
4.1. FEM COMERÇ, FEM CENTRE	1. FEM PLAÇA, FEM CENTRE	Vetllar per les places d'aparcament	A	1
		Programa de dinamització de la Pl. Umbert Ventura	B	1
		Mobilitat <ul style="list-style-type: none"> • Microbús • Carregadors elèctrics • VMP 	B	2
	2. AVALUACIÓ ESPAI PÚBLIC	Auditoria espai públic: <ul style="list-style-type: none"> • Neteja i manteniment • Jardineria • Il·luminació • Mobiliari • Mobilitat 	A	1
		Ordenança Paisatge urbà/comercial	C	3
	3. HARMONIA PAISATGE COMERCIAL	Vetllar qualitat espai comercial: <ul style="list-style-type: none"> • Elements d'embelliment • Mobiliari exterior (tendals i terrasses) • Aparadors, rètols, símbols comercials antics... 	A	2
	4. PLA SENYALITZACIÓ COMERCIAL	Elaborar el pla	A	1
	5. CIVISME	Campanya sensibilització civisme: <ul style="list-style-type: none"> • Document cívica / Manifest ciutadà • Tallers bones pràctiques • Comissions seguiment veïns i comerciants • Programa custòdia espais públics • Senyalització comportament cívica 	B	2
		Reforç agents cívics	A	2
		Elaborar ordenança de Civisme i Convivència	A	1
		Elaboració Pla de civisme	B	2

Àmbit	Programes	Actuacions	Termini	Prioritat
4.2 SUPORT AL COMERÇ	1. SIMPLIFICAR TRÀMITS	Intensificar mesures acompanyament i assessorar.	A	1
		Promocionar sistemes d'autorització	A	1
		Mentoria empresarial	B	2
		Formació	B	2
	2. LLOGUER ASSEQUIBLE/ TEMPORAL	Impulsar lloguers temporals i assequibles.	B	2
		Ajuts directes als lloguers (subvencions o bonificacions)	B	2
	3. COMPRA O LLOGUER MUNICIPAL	Intervenció mercat immobiliari (compra o lloguer)	B	3
		Creació d'espais compartits	C	3
	4. MESURES SUPORT ECONÒMIC	Activar bonificacions fiscals temporals	B	2
		Ajuts per obertura, reforma i millora.	B	1
	5. FOMENT RENOVACIÓ I REFORMA	Activar incentius: • Programes suport comerç (GENCAT/DIBA) • Revisió taxes	B	2
		• Premi millor remodelació • Premi estratègic comercial més innovadora	B	3
		6. AMUNT PERSIANES	Subvencionar canvi persianes cegues	B
7. PLATAFORMA LOCALS	Crear plataforma: • Inventari locals buits • Observatori	A	1	
	• Servei mediació • Masoveria urbana	C	3	
	8. BAIXAR AL CARRER	Fomentar trasllat negocis en planta	B	3
9. CREADORS APARADOR	Activar campanya promoció locals en venda o lloguer	B	2	
10. APARADOR COSTAT	Activar campanya	B	2	

Àmbit	Programes	Actuacions	Termini	Prioritat
4.3 DINAMITZACIÓ I PROMOCIÓ	1. ACTIVITAT AL CARRER	Dissenyar programa activitats i esdeveniments periòdics	B	1
	2. LLUM PER NADAL	Potenciar lluminació i Fira de Nadal	A	2
	3. COMERÇ VIU, SFVIU	Dissenyar campanya i lema	B	2
	4. PROMO AL CIM I AL FAI	Acords de promoció del comerç als nodes turístics	B	2
	4. COMUNICACIÓ	Comunicar el pla	A	1
		Renovar web	B	1

Àmbit	Programes	Actuacions	Termini	Prioritat
4.4. EMPRENEDORIA	1. EL CDECE	Elaborar projecte	A	1
	2. EL PÚBLIC OBJECTIU	Valorar públic objectiu		
	3. ELS SERVEIS I L'EQUIPAMENT	Valorar serveis		

Àmbit	Programes	Actuacions	Termini	Prioritat
4.5 CONCERTACIÓ	1. CREACIÓ TAULA DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC	Creació de la taula	A	1

Àmbit	Programes	Actuacions	Termini	Prioritat
4.6. ATRACCIÓ	1. POSICIONEM-NOS: FEM MARCA	Elaborar discurs i aliances SFC-CIM-FAI	A	1
		Programes: de turisme geològic, científic, de bosc, Agermanament 'Entre Cingles'	B	2
	2. VISITEM-NOS: FEM POBLE	Posar en valor Museu Xifreda: Pla museològic.	B	2
		Posar en valor nodes del poble	B	1
	3. FIREM-NOS: FEM ATRACCIÓ	Potenciar les fires; sobretot Carbassa, Festival Ganxo i Nadal.	B	1



20anys

Quaderna, estratègia corporativa, SLU
Vilanova, 1 1r-A 08241 Manresa | CIF: B65345712
Tel. 938 728 634 Mòbil 618 264 764
jordirodo@quaderna.cat | www.quaderna.cat