

Pla de Dinamització de l'Activitat Comercial Urbana de Figueres

Abril 2021

- | Cens de l'activitat comercial
- | Diagnosi comercial
- | Pla d'actuacions

Índex

01

Introducció

Consideracions inicials
El nostre model
Objectius del projecte
Metodologia

Pàg. 3

02

Contextualització

Context territorial
Perfil demogràfic
Perfil socioeconòmic

Pàg. 13

03

Anàlisi de l'activitat comercial urbana

Anàlisi temàtica
Anàlisi d'indicadors
Estructura de l'espai comercial
Imatge de l'espai comercial
Accessibilitat de l'espai comercial
Ús i dinamisme de l'espai comercial

Pàg. 18

04

Visió estratègica

Conclusions del cens
Anàlisi DAFO

Pàg. 114

05

Pla d'actuacions

Marc estratègic
Descripció del pla d'actuacions
Cronograma

Pàg. 126

06

Annexos

Agents participants

Pàg. 172

(*) Fes clic en cadascun dels apartats per anar-hi directament.

01

Introducció

En aquest apartat:

- Consideracions inicials
- El nostre model
- Objectius del projecte
- Metodologia

1. Introducció

Consideracions inicials

El teixit comercial de les nostres ciutats esdevé **un dels factors que més contribueixen a la diferenciació i a la competitivitat entre diferents espais urbans**. Al mateix temps, també contribueix a la riquesa turística, a la vertebració i la cohesió social i, en síntesi, a donar vida i dinamisme a un municipi.

Si bé és cert que el paper de l'activitat comercial urbana és un factor fonamental per entendre el model de ciutat, a dia d'avui es reconeix que hi ha diversos factors que condicionen el seu dinamisme.

En primer lloc, la democratització de les eines i dispositius digitals ha creat un nou escenari virtual i ha posat a l'abast de la població un nou món d'informació que circula en xarxa i que acaba provocant una sèrie de canvis de valors en la manera de fer de la societat. Si bé és cert que la comoditat que aporten els nous mitjans de compra digital són **elements que han acabat afectant a la presa de decisions de consum de la població**, es considera que **existeixen altres valors que també entren en joc**.

Alguns d'aquests valors passen per la **conscienciació de la població** respecte el valor afegit de **la proximitat i el tracte personalitzat**, el **respecte pel medi ambient i la salut**, la **responsabilitat social en els processos de producció** així com **la imatge o la reputació digital del negoci** entre d'altres.

Per tot plegat, el procés de transformació digital dels negocis en el món del comerç esdevé un dels principals reptes de futur que caldrà tenir en compte per tal d'adaptar-se al nou context actual.

En segon lloc, un altre dels principals reptes del comerç urbà recau en **l'arribada de grans marques i de grans superfícies i centres comercials al territori**, ja que en general és percebuda com una amenaça per a la supervivència dels establiments comercials tradicionals. Aquest fet pot contribuir, per tant, a modificar l'estructura del paisatge comercial, la composició del teixit comercial i al mateix temps pot condicionar el dinamisme i el bon funcionament dels espais comercials urbans.



En certa mesura, la supervivència i el funcionament del propi teixit comercial tradicional seran aspectes condicionats per la seva capacitat de resposta juntament al context territorial en el qual es trobin integrats. És aquí on entren en joc altres dos factors clau: **l'espai urbà**, com escenari físic on es manifesten les dinàmiques de l'activitat comercial urbana; i la **capacitat de gestió i de relació** que existeix **entre els diferents agents implicats** en la construcció d'un model comercial que treballi de manera consensuada.

Tots aquests factors, per tant, han generat un context de canvis profunds que no només han afectat al sector del comerç, sinó que també ha influenciat la pròpia configuració de les ciutats i la relació amb els seus residents i visitants. Així, tot i l'impuls i la promoció que l'Ajuntament i el propi teixit associatiu fan del comerç, la realitat és que en el context actual, els municipis han de fer front a una gran diversitat de pressions econòmiques, socials i normatives que es manifesten en el territori i que necessiten de certa planificació estratègica.

En aquest context, el present projecte pretén contribuir a la definició del **Pla de dinamització de l'activitat comercial urbana de Figueres**, que esdevingui un instrument que ajudi a definir les mesures estratègiques, així com els programes i les accions específiques a implementar al llarg dels propers anys.

Principals factors condicionants dels espais comercials



La digitalització i les compres *on-line*



La hiperespecialització i les grans marques i superfícies



La qualitat de l'espai urbà



La governança de les ciutats i la gestió dels espais comercials urbans

1. Introducció

El nostre model

Com hem vist, els espais urbans es troben **en un procés de transformació constant** que ve **condicionat per la tipologia d'usos i activitats** que hi desenvolupen els diferents agents socials i econòmics i que acaben determinant **el funcionament i el dinamisme del teixit comercial**. Aquest fet condueix explícitament a abordar l'anàlisi dels diferents aspectes que, en el seu conjunt, esdevenen indicadors del funcionament de l'espai comercial, amb l'objectiu de detectar aquells que necessiten de certa intervenció per tal de contribuir a una millora de l'estat actual.

En aquest sentit, l'anàlisi de l'activitat comercial urbana suposa un trencament amb els patrons tradicionals de l'anàlisi del sector comercial anant un pas més enllà i **posant el focus en una anàlisi de l'espai comercial urbà de caràcter transversal**. Amb l'objectiu de sintetitzar tot aquest procés, **es proposa el següent model explicatiu** on es presenten les diferents esferes on actuen els agents implicats en la dinamització de l'activitat comercial urbana segons la seva naturalesa:

1. **Esfera pública.** El sector públic esdevé peça clau de l'engranatge, sent un dels principals òrgans encarregats de posar en marxa diferents mecanismes de consens i de treball conjunt davant qualsevol iniciativa o problemàtica que sorgeixi envers l'activitat comercial urbana. La integren tant l'equip polític com l'equip tècnic de l'Ajuntament, així com la resta de grups municipals.
2. **Esfera privada.** El sector privat, entès com el conjunt de sectors econòmics que desenvolupen la seva activitat econòmica en el territori, conforma la segona peça fonamental de la dinamització de l'activitat comercial urbana. El teixit associatiu també és un agent a tenir molt en compte per la seva capacitat de mobilització i d'interlocució.
3. **Ciutadania.** La ciutadania, entesa com la resta d'entitats, associacions i agrupacions que donen vida al territori a través del desenvolupament de la seva activitat quotidiana. Entenem que també han de jugar un paper clau en la presa de decisions en l'àmbit públic a través de la seva participació.

“Construïm un estat de situació de la realitat comercial del territori a través d'una visió participativa”

Les 3 esferes de l'activitat comercial urbana

● Esfera pública

● Esfera privada

● Ciutadania



Figura 1. El nostre model, esferes de l'activitat comercial urbana. Elaboració pròpia.

L'anàlisi del **funcionament d'aquestes tres esferes d'acció** en les que es poden classificar els agents implicats en la dinamització de l'activitat comercial urbana, **ha de permetre identificar les principals fortaleeses i debilitats de l'espai comercial urbà**, entenent-lo com el **continent on conflueixen i es manifesten les dinàmiques generades**.

En aquest sentit, l'**objecte d'estudi** que permet diagnosticar l'estat de situació de l'activitat comercial urbana **passa a ser l'espai comercial urbà**, el qual considerem que cal abordar a través d'una mirada centrada en 5 grans dimensions.

La interpretació conjunta dels elements que configuren les cinc dimensions de l'espai comercial urbà, és el que ens permet diagnosticar l'estat de situació de l'activitat comercial urbana.

En definitiva, la transversalitat de l'objecte d'estudi aporta una visió integral del funcionament del sector, però al mateix temps ens trobem davant una gran complexitat a l'hora d'atribuir una responsabilitat directa en la gestió i la supervisió d'alguna d'aquestes dimensions per part dels diferents agents implicats. En aquest sentit, és necessari parlar d'una corresponsabilitat, o responsabilitat compartida.

“Treballem amb un enfocament transversal a partir de les 5 dimensions que configuren l'espai comercial urbà”

Les 5 dimensions de l'espai comercial urbà



1. L'**estructura de l'espai comercial urbà**, centrat en analitzar una primera radiografia de l'activitat comercial a partir de l'observació d'un conjunt d'aspectes que el configuren com la concentració, la continuïtat o la composició del mix comercial.
2. La **imatge de l'espai comercial urbà**, entesa com la confluència de la imatge de l'espai urbà i la imatge dels establiments comercials que configuren una imatge comercial global.
3. L'**accessibilitat de l'espai comercial urbà**, que l'entendem com un dels aspectes clau a treballar pel que fa a la mobilitat de les persones a l'hora d'accedir amb facilitat i desplaçar-se amb comoditat per l'espai comercial urbà.
4. L'**ús i dinamisme de l'espai comercial urbà**, ja que la disponibilitat d'espais públics atractius complementa l'activitat comercial i forma part indissoluble de l'experiència de compra i de passeig de l'usuari. Els usos que se'n facin i els recursos i singularitats comercials que hi són presents, són elements que cal analitzar en el seu conjunt.
5. La **governança de l'espai comercial urbà**, és l'àmbit a partir del qual es posa de manifest com són les relacions que es donen a l'espai comercial urbà entre les diferents esferes analitzades: l'esfera pública, l'esfera privada i la ciutadania, en tots aquells aspectes que tinguin a veure amb la definició de l'activitat comercial urbana.



1. Introducció

Objectius del projecte

Una vegada plantejades les consideracions inicials i el model que utilitzarem per a la realització del diagnòstic de l'activitat comercial urbana, el següent pas se centra en **marcar els objectius** a partir dels quals s'articula el present **Pla de dinamització de l'activitat comercial urbana de Figueres**.

Objectiu principal

Impulsar un document de planificació estratègica que contribueixi a la dinamització del teixit comercial així com a la reactivació dels baixos comercials en desús de Figueres de cara als propers anys.

Objectius específics

01

Detectar aquells aspectes clau a tenir en compte per a millorar el dinamisme de l'activitat comercial urbana de Figueres.

02

Analitzar la informació recollida a través de diversos mètodes d'investigació tant qualitativa com quantitativa.

03

Dissenyar un pla de treball que esdevingui un instrument de referència per a l'enfortiment de l'activitat comercial urbana de Figueres.

1. Introducció

Metodologia

Pel que fa al **procés metodològic** a seguir per a l'anàlisi i la realització del **Pla de dinamització de l'activitat comercial urbana de Figueres**, s'ha **pivotat al voltant de diferents mètodes** i s'ha caracteritzat per la recerca d'una visió integral de l'activitat per tal de detectar aquells elements i dinàmiques que a dia d'avui estan condicionant l'activitat comercial urbana.

En aquest context, el treball parteix d'una voluntat pràctica entregant com a resultat final una sèrie de línies d'actuació que permetin construir una estratègia de dinamització del municipi.

L'enfocament del projecte serà al mateix temps multidisciplinari, aplicant una metodologia diversa que faciliti espais i mecanismes de debat, de col·laboració i de participació per tal de definir objectius i estratègies conjuntes entre els diferents agents implicats en l'activitat urbana.

Visió integral

Visió transversal

Les **principals fonts d'informació utilitzades** per a l'elaboració del present document seran les següents:

- Consulta i anàlisi de **documents i informació estadística** disponible sobre el municipi de Figueres.
- Realització del **cens de l'activitat comercial** a peu de carrer.
- **Reconeixement i visualització *in situ*** del principal espai comercial urbà i les zones comercials de Figueres.
- Realització d'**entrevistes amb** els principals agents implicats de **l'esfera pública**, com són l'equip tècnic i polític de les diferents àrees de l'Ajuntament de Figueres.
- Realització d'entrevistes individualitzades amb els principals agents implicats de **l'esfera privada**, com són el sector comercial, el sector de la restauració i el sector de l'allotjament.
- Realització de diverses **reunions de treball o focus grup** tant amb el teixit econòmic com amb les principals entitats econòmiques del municipi.

Resum del **procés metodològic** seguit per a la realització del projecte:

Consulta de fonts d'informació

Fonts d'informació internes:

- Documents interns de l'Ajuntament de Figueres.

Fonts d'informació externes:

- IDESCAT.
- Direcció General de Comerç.

Visualització *in situ*

Reconeixement *in situ* del teixit econòmic i de l'espai comercial urbà.

Eines d'investigació quantitativa

- Realització del cens de l'activitat comercial.
- Anàlisi d'indicadors.
- Caracterització dels eixos comercials.

Eines d'investigació qualitativa

Entrevistes a:

- Equip polític i tècnic de les diferents àrees de l'Ajuntament de Figueres.
- Moviment associatiu empresarial del municipi.

Focus grup amb:

- Teixit econòmic i entitats.



Redacció del pla d'acció





[Torna a l'índex](#)

02

Contextualització

En aquest apartat:
Context territorial
Perfil demogràfic
Perfil socioeconòmic

2. Contextualització

Context territorial

Figueres, eix central de l'Alt Empordà

Figueres es troba situat a la zona nord-oriental de Catalunya i és la capital i ciutat més poblada de l'Alt Empordà. Es troba ben a prop de la frontera amb França, dels Pirineus i de la costa així que des de fa temps s'ha convertit en un punt de trobada i d'aturada, de viatgers, menestrals i comerciants de tota mena.

El terme municipal de Figueres és petit, amb una superfície de 19,38 km² i es troba en una posició central en el sí de la comarca, envoltat pels municipis de Vilabertran, Cabanes, Peralada, Vila-sacra, el Far d'Empordà, Vilafant i Llers, la qual cosa li aporta una posició estratègica.

L'Alt Empordà i en especial Figueres és un indret ben irrigat per la xarxa de comunicacions existents, ja que hi discorre l'AP-7, la N-II, i la línia del Tren de Gran Velocitat que connecta França i Espanya.

Així, Figueres és un enclavament de gran atractiu i no només és el centre econòmic, comercial i de serveis de l'Alt Empordà sinó també del conjunt de les comarques gironines, matisat però per l'auge de ciutats com Olot i sobretot Girona que són els altres grans pols d'atracció de la zona. Figueres rep també una gran afluència de turistes, sobretot a l'estiu, provinents de la veïna França en major mesura, atrets per la cultura, la gastronomia i l'art, destacant la figura de Salvador Dalí, el gran referent del surrealisme. El museu dedicat a la seva vida i obra, rep anualment gairebé 1,5 milions de visitants.



2. Contextualització

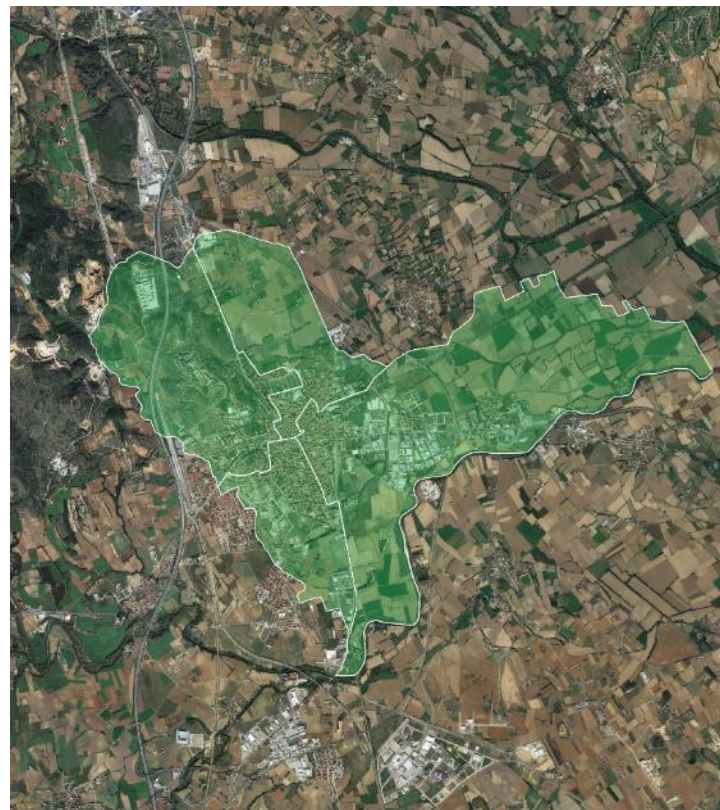
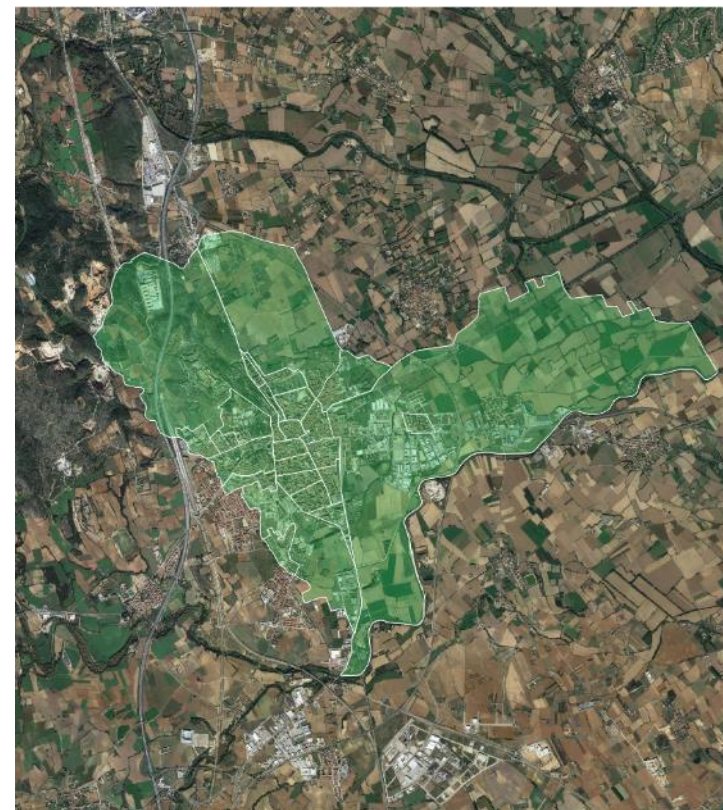
Context territorial

Les seccions censals

A nivell municipal, Figueres es divideix en 4 districtes censals i 25 seccions censals que presenten una configuració diferenciada a partir dels diferents equipaments, tipologia d'espais públics així com les diferents activitats i usos del sòl.

A més, aquests elements es veuen condicionats per una evolució demogràfica molt important els últims 20 anys que ha suposat l'arribada d'una onada migratòria que ha canviat la fisonomia de la ciutat així com l'estructura social i el dinamisme d'alguns barris.

Aquest fet ha coincidit amb un radical canvi dels hàbits de consum a nivell global i en el sector comercial en particular, la qual cosa ha incidit de manera molt significativa en l'estructura comercial de la ciutat, propiciant un progressiu desplaçament i substitució de les activitats econòmiques a peu de carrer.



2. Contextualització

Perfil demogràfic

Població de Figueres (2019)



46.654
habitants

10.832
Persones
de 0 a 19 anys

28.654
Persones
de 20 a 64 anys

7.168
Persones
majors de 65 anys



23.092 homes



23.652 dones

Població estrangera de Figueres (2019)



Nacionalitat espanyola

34.268

Resta de la UE

1.941

Resta d'Europa

556

Àfrica

6.156

Amèrica del Nord i Central

1.280

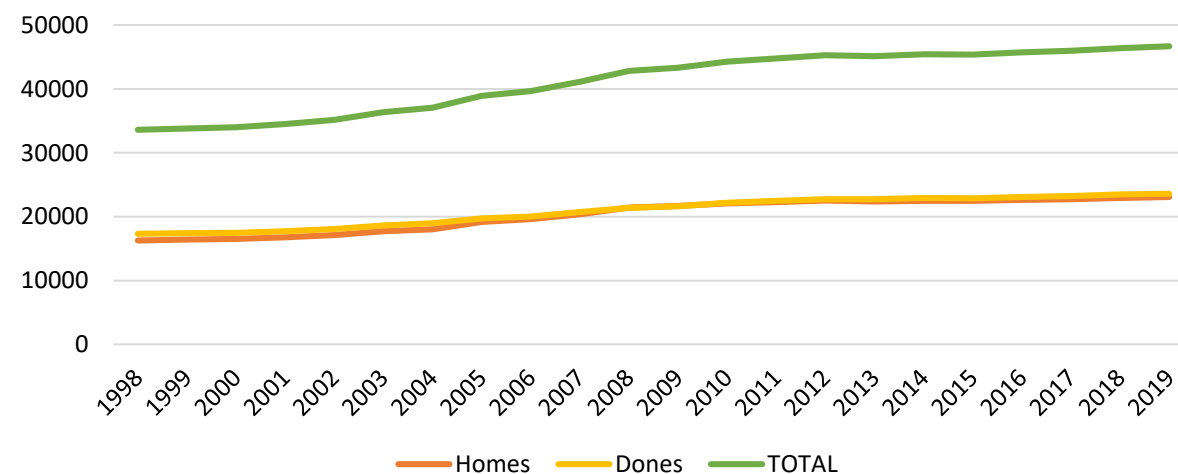
Amèrica del Sud

1.975

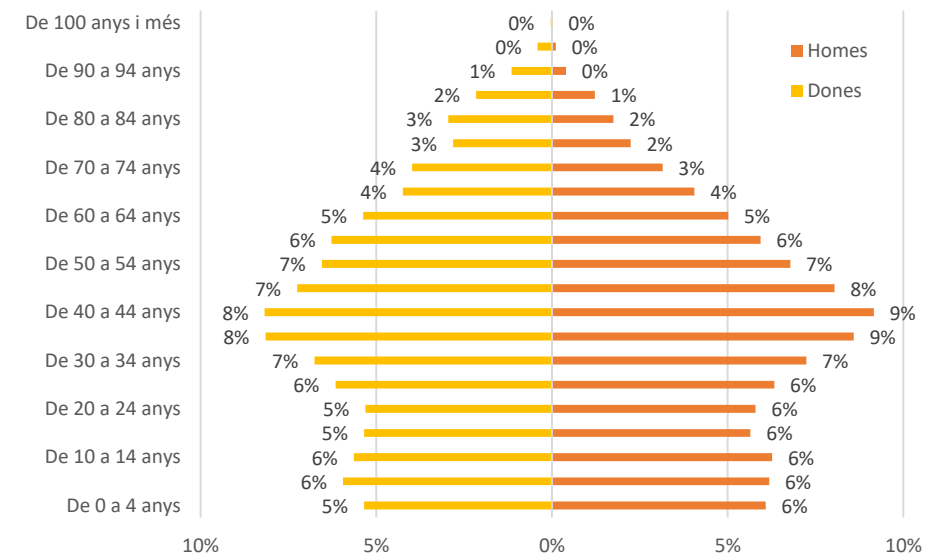
Àsia i Oceania

478

Evolució de la població de Figueres (1998-2019)



Estructura de la població de Figueres (1998-2019)



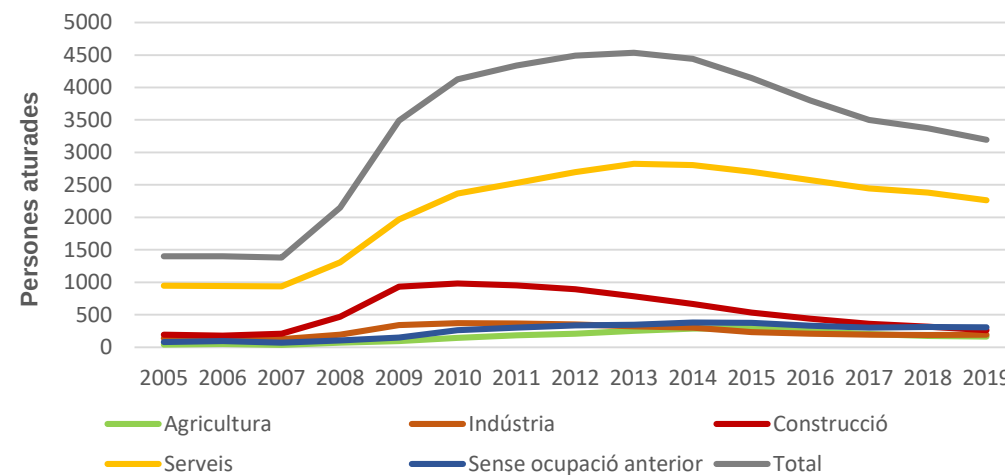
Font: Elaboració pròpia a partir d'Idescat, 2020.

2. Contextualització

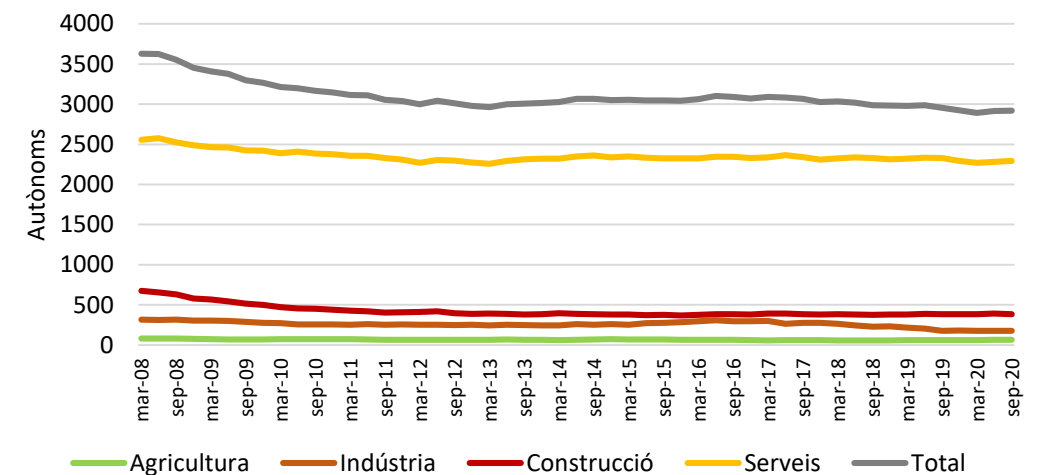
Perfil socioeconòmic



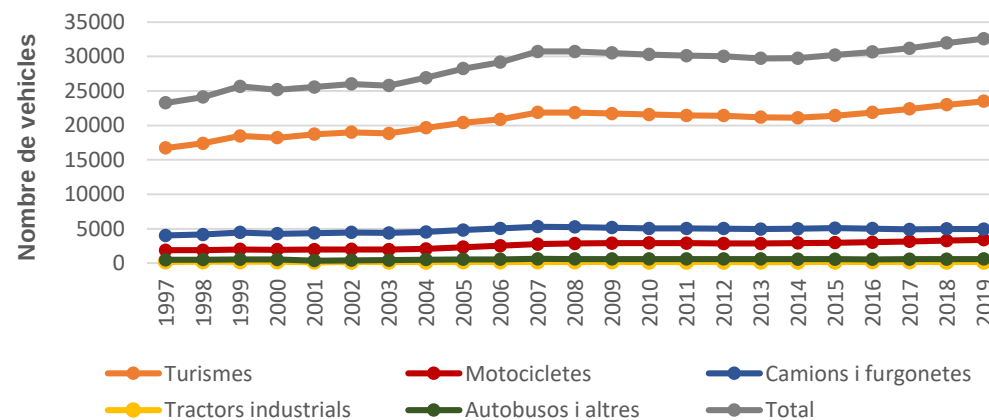
Mitjana anual d'atur registrat per sectors a Figueres (2005-2019)



Afiliacions a la seguretat social en règim d'autònoms (2008-2020)



Evolució del nombre de vehicles a Figueres (1998-2019)



Evolució de la renda per càpita a Figueres (2010-2017)

	Renda per càpita (€)	Renda per habitant. Índex Catalunya = 100
2010	13.300 €	79,0 %
2011	12.600 €	75,8 %
2012	12.000 €	75,8 %
2013	11.900 €	75,3 %
2014	11.900 €	74,2 %
2015	12.300 €	74,0 %
2016	12.700 €	75,0 %
2017	13.100 €	75,9 %

03

Anàlisi de l'activitat comercial urbana

En aquest apartat:

Anàlisi temàtica

Anàlisi d'indicadors

Estructura de l'espai comercial

Imatge de l'espai comercial

Accessibilitat de l'espai comercial

Ús i dinamisme de l'espai comercial

3. Anàlisi de l'activitat comercial urbana

Anàlisi temàtica

L'activitat comercial urbana és, entre d'altres, un dels aspectes més importants a tenir en compte a l'hora de treballar en el desenvolupament de les economies locals. El comerç, no només cal analitzar-lo des d'un punt de vista estrictament econòmic, sinó que cal incidir en la seva funció **social, lúdica i cultural** en l'entorn del municipi. Aspectes que converteixen aquest sector econòmic en un dels agents amb més importància en l'evolució i el dinamisme de l'activitat urbana i el desenvolupament del territori.

Figueres no n'és una excepció, i el conjunt d'activitats, equipaments i recursos turístics que es poden trobar al seu espai comercial urbà, juntament amb el comerç local, són els principals **motors per excel·lència del seu desenvolupament econòmic i social**.

En aquest sentit, per entendre l'anàlisi de l'activitat comercial urbana caldrà realitzar una anàlisi d'aquells aspectes que condicionen la bona marxa i el dinamisme de l'activitat del municipi, i que ens han de permetre **conèixer quina és la realitat actual del seu comerç**. Per a la realització d'un diagnòstic global de l'activitat comercial urbana de Figueres centrarem l'anàlisi en el nostre model de les 5 dimensions que interactuen en la configuració de l'espai comercial urbà i que entenem que són aspectes clau per a poder definir **mesures d'enfortiment i desenvolupament del comerç que permetin millorar la competitivitat i l'atractiu del municipi en el futur**.

Aquesta anàlisi consta d'un punt de vista transversal i té en compte diversos indicadors, tant de caràcter qualitatiu com de caràcter quantitatiu que contribueixen a caracteritzar l'estat de situació d'un model comercial determinat.



Estructura de l'espai comercial



Imatge de l'espai comercial



Accessibilitat de l'espai comercial



Dinamisme de l'espai comercial



Governança de l'espai comercial

3. Anàlisi de l'activitat comercial urbana

Anàlisi d'indicadors

En relació als **indicadors de l'activitat comercial**, aquests són eines d'investigació que permeten comparar diversos conjunts de dades i que s'utilitzen per a l'elaboració de mesures i observacions tant de caràcter quantitatiu com qualitatiu. Dues de les **avantatges d'utilitzar els indicadors** són per una banda, el seu marcat caràcter objectiu, ja que se centren en l'anàlisi de dades quantitatives. Per altra, el fet que siguin comparables amb si mateixos (introduint una variable temporal) i amb altres casos (introduint una variable espacial).

La important **aportació que fan els indicadors** als processos de decisió, tant en la fase de planificació com en la fase de gestió pública, descansa sobre la seva capacitat de caracteritzar la situació per tal d'identificar possibles disfuncions, problemàtiques o virtuts d'un model comercial fins a traçar possibles estratègies de cara a la seva reorientació en un futur.

En aquest sentit, els indicadors analitzats en aquest estudi faran referència a un moment puntual de l'activitat comercial urbana de Figueres i només podran servir per extreure conclusions en el moment actual. En cas de voler que aquests indicadors siguin útils en un futur, caldrà repetir el procediment mitjançant un procés de monitoratge, per tal que aquests siguin comparables a partir de la seva evolució en el temps.



A Índex de dotació comercial (IDOC):

$$IDC = \frac{n^{\circ} \text{ de locals ocupats}}{\text{població local}} \times 100$$

B Índex de diversitat comercial (IDIC):

$$H = - \sum_{j=1}^s p_i \ln p_i$$

C Índex de quotidianitat comercial (IQC):

$$IQC = \frac{n^{\circ} \text{ comerç quotidià}}{n^{\circ} \text{ de locals ocupats}} \times 100$$

D Índex d'impuls comercial (IIC):

$$IIC = \frac{n^{\circ} \text{ comerç no quotidià}}{n^{\circ} \text{ de locals ocupats}} \times 100$$

E Índex de serveis comercials (ISC):

$$ISC = \frac{n^{\circ} \text{ serveis comercials}}{n^{\circ} \text{ de locals ocupats}} \times 100$$

F Índex d'ocupabilitat comercial (IOC):

$$IOC = \frac{n^{\circ} \text{ de locals ocupats}}{n^{\circ} \text{ d'establiments comercials}} \times 100$$

G Índex de clonatge comercial (ICC):

$$ICC = \frac{n^{\circ} \text{ estab. clònics}}{n^{\circ} \text{ de locals ocupats}} \times 100$$

A

Índex de dotació comercial (IDOC)



$$\frac{\text{Nº d'establiments}}{\text{Nº d'habitants}} \times 100$$

L'indicador posa en relació el nombre d'establiments comercials d'una zona determinada (comerç al detall, serveis i altres) amb el **nombre d'habitants**. Aquest indicador determina el nombre d'establiments actius per cada 100 ó 1000 habitants i aporta informació respecte el potencial comercial de la zona en qüestió. També es pot calcular per sectors comercials, permetent conèixer el nombre d'habitants que hi ha en relació als establiments d'un sector comercial determinat.

- Més de 3 act./ 100 hab. ● **Adequat**
- Entre 2 i 3 act. / 100 hab. ● **Millorable**
- Entre 1 i 2 act. / 100 hab. ● **Precari**
- Menys de 1 act./ 100 hab. ● **Inadequat**

B

Índex de diversitat comercial (IDIC)



$$\sum_{i=1}^S (Pi)(\text{Log}2Pi)$$

L'indicador es calcula **observant l'abundància relativa dels sectors comercials respecte el nº total d'establiments (Pi)**. Caldrà dividir LN de cada valor Pi entre el seu Log2 i multiplicar el resultat per Pi. El **sumatori de cadascun dels valors obtinguts serà l'indicador final**. L'indicador, ens permetrà mesurar la intensitat, la varietat i el grau d'especialització comercial d'una zona o espai comercial determinat. Com més divers sigui el teixit comercial, **més fàcil serà generar fluxos d'usuaris que busquen satisfer necessitats diferents**. En canvi, amb una menor diversitat, major serà l'expulsió de compradors.

- Més de 3 ● **Bona diversitat comercial**
- Entre 2 i 3 ● **Certa diversitat comercial**
- Entre 1 i 2 ● **Poca diversitat comercial**
- Menys de 1 ● **Molt poca diversitat comercial**

C

Índex de quotidianitat comercial (IQC)



$$\frac{\text{Nº d'establiments dedicats a la venda de producte quotidià}}{\text{Nº total d'establiments}} \times 100$$

L'Índex de quotidianitat comercial determina el percentatge d'establiments comercials de caràcter quotidià respecte el total d'establiments comercials ocupats. Podem definir aquells establiments comercials dedicats a la **venda de productes de consum quotidià** com aquells que estan compresos en els sectors de quotidià alimentari i quotidià no alimentari. A partir de conèixer el paper del comerç de primera necessitat, l'indicador permetrà avaluar el grau de proximitat d'un model comercial determinat amb la seva població resident.

- Més de 15% ● **Adequat**
- Entre 10 i 15% ● **Millorable**
- Entre 5 i 10% ● **Precari**
- Menys de 5% ● **Inadequat**

D

Índex d'impuls comercial (IIC)



$$\frac{\text{Nº d'establiments dedicats a la venda de producte no quotidià}}{\text{Nº total d'establiments}} \times 100$$

Aquest indicador posa en relació el número d'establiments comercials no quotidians (**equipaments de la llar, equipament de la persona i la cultura i el lleure**) amb el total d'establiments amb activitat comercial multiplicat per 100. Ens permetrà determinar el % d'establiments comercials amb una oferta de productes que no són de primera necessitat i per tant, els potencials consumidors no hi acudeixen diària o setmanalment. Aquests sectors són els que en determinats casos, poden impulsar l'activitat comercial d'un espai determinat motivant el desplaçament dels potencials consumidors per tal de poder adquirir els seus productes.

- Més de 30% ● **Gran impuls comercial**
- Entre 20 i 30% ● **Cert impuls comercial**
- Entre 10 i 20% ● **Poc impuls comercial**
- Menys de 10% ● **Baix impuls comercial**

E

Índex de serveis comercials (ISC)



$$\frac{\text{Nº d'establiments dedicats a la venda de serveis}}{\text{Nº total d'establiments}} \times 100$$

L'indicador es calcula **dividint el nombre d'establiments dedicats a la venda de serveis, entre el nombre total d'establiments existents, multiplicats per 100**. L'indicador ens permetrà determinar el **percentatge de serveis existents** en un municipi o un eix comercial, en relació al total de l'oferta comercial.

- Més de 50% ● Gran pes dels serveis
- Entre 40 i 50% ● Cert pes dels serveis
- Entre 30 i 40% ● Poc pes dels serveis
- Menys de 30% ● Molt poc pes dels serveis

F

Índex d'ocupabilitat comercial (IOC)



$$\frac{\text{Nº d'establiments ocupats}}{\text{Nº total d'establiments que poden estar ocupats}} \times 100$$

Per obtenir les dades de l'indicador, és necessari **dividir el nombre d'establiments ocupats entre el nombre total d'establiments amb capacitat de ser ocupats, multiplicats per 100**. L'índex d'ocupabilitat del comerç urbà ens **permet fer una lectura dels establiments ocupats respecte el total d'establiments que poden ser ocupats**. L'indicador es pot calcular, també, per sectors comercials així com per eixos comercials, i ens assenyalarà la major o menor necessitat de fer polítiques de foment dels espais buits.

- Més de 90% ● Adequat
- Entre 80 i 90% ● Millorable
- Entre 70 i 80% ● Precari
- Menys de 70% ● Inadequat

G

Índex de clonatge comercial (ICC)



$$\frac{\text{Nº d'establiments clònics}}{\text{Nº total d'establiments comercials actius}} \times 100$$

L'indicador de clonatge comercial mesura el grau de clonicitat de l'espai comercial urbà respecte altres espais comercials similars. Per a calcular-lo, és necessari **dividir el nombre d'establiments comercials que representen a marques clòniques (grans marques, franquícies i cadenes) entre el total d'establiments comercials actius**. Aquest indicador és especialment rellevant a l'hora d'analitzar la personalitat de l'eix comercial, ja que com més gran sigui la concentració d'aquestes marques resta personalitat i identitat a l'espai i al paisatge comercial.

- Menys de 10% ● Singular
- Entre 10 i 20% ● Original
- Entre 20 i 30% ● Similar
- Més de 30% ● Clònic

3.1.



Estructura de l'espai comercial urbà



Estructura de l'espai comercial

La primera de les 5 dimensions a analitzar és **l'estructura de l'espai comercial urbà**, centrada en la obtenció d'una primera **radiografia del tipus d'oferta i de les activitats comercials del municipi** a partir de l'observació d'un conjunt d'aspectes que el configuren.

El resultat d'aquesta anàlisi permetrà identificar alguns dels principals punts forts i punts dèbils del teixit comercial del municipi, en relació a aspectes com els principals espais de concentració comercial, la diversitat i el tipus d'activitats econòmiques presents a peu de carrer, així com la presència i l'estat de situació dels locals buits.

En l'anàlisi d'aquesta primera dimensió, per tant, es tractaran aspectes com:

- Delimitació de l'espai comercial urbà.
- Tipologia i mix comercial.
- Continuitat del teixit comercial.
- Caracterització dels eixos comercials.





Estructura de l'espai comercial

Delimitació de l'espai comercial urbà.

Segons s'ha pogut comprovar a través de la realització del cens d'activitats a peu de carrer, s'han comptabilitzat fins a 1.767 activitats en planta baixa, entre el sector del comerç al detall, els serveis i altres activitats.

Com es pot observar a partir del següent mapa de calor, la gran zona de concentració correspon al centre històric de la ciutat, a on se situa el Museu Dalí, l'església de Sant Pere i la Rambla, i a partir d'aquí la concentració es va dissipant a través del carrer Nou, el carrer Méndez Nuñez, el carrer Sant Pau i el carrer Vilafant, que concentren també bona part de les activitats en planta baixa, així com també l'entorn de la plaça Dr. Ernest Vila, la plaça Catalunya i la plaça del Gra, formant totes tres un important nucli de concentració de l'activitat comercial.





Estructura de l'espai comercial

◀ Torna a la secció

Figueres

Activitats a peu de carrer



1.767



Estructura de l'espai comercial

Tipologia i mix comercial

Pel que fa a la tipologia i el mix comercial de Figueres, en aquest cas s'ha optat per una taxonomia normalitzada i segmentada per sectors, subsectors i altres activitats en planta baixa ubicades a la trama urbana consolidada.

En relació al **sector del comerç al detall**, aquest inclou tots aquells establiments de venda de productes directes al client final, des de la venda de productes quotidians alimentaris i no alimentaris, passant per productes d'equipament de la llar, de la persona, la cultura i el lleure, l'automoció o altres tipus de comerços.

Pel que fa al **sector dels serveis**, en aquest cas s'hi agrupen diferents categories d'establiments que ofereixen, per una banda, serveis en l'àmbit professional, en l'àmbit financer o en el personal, així com també aquells establiments vinculats a l'hostaleria i la restauració. També s'hi inclouen activitats d'allotjament així com altres tipologies de serveis comercials.

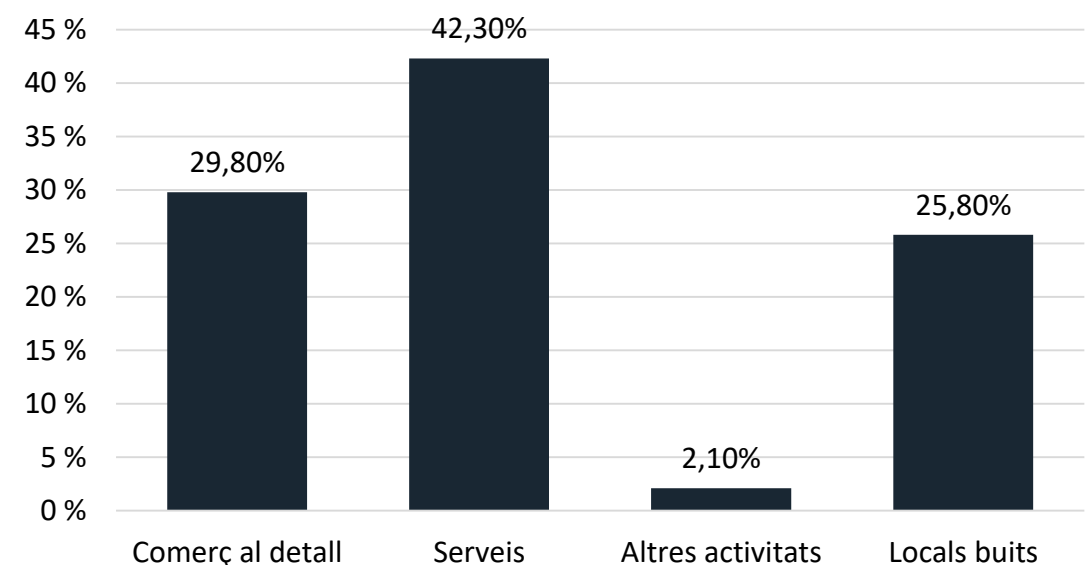
En la **categoria d'altres activitats** s'hi inclouen establiments en planta baixa vinculats a activitats d'associacions, esports, activitats industrials i de la construcció així com oficines de correus o altres serveis vinculats a l'administració.

Finalment, s'inclou una categoria vinculada al seguiment i la interpretació dels locals buits, en funció del seu estat de situació i una valoració qualitativa de la seva imatge i incidència a l'espai públic.

Nombre d'activitats a peu de carrer per sector:

	Nº d'activitats	% d'activitats	En %
Comerç al detall	711	40,23%	29,8 %
Serveis	1.007	56,98%	42,3 %
Altres activitats	49	2,77%	2,1 %
Locals buits	616	-	25,8 %

Activitats a peu de carrer a l'espai comercial urbà de Figueres





Estructura de l'espai comercial

Comerç al detall	Quotidià alimentari	Menjar preparat
		Supermercat
		Carnisseria i xarcuteria
		Queviures / Comestibles i begudes
		Forn de pa i pastisseria
		Fruites i verdures
		Fruits secs
		Ous i aus
		Dolços i llaminadures
		Peixos i mariscos
		Herbolaris, dietètica i nutrició
		Bodegues i vinacoteques
		Venda de cafè i te
	Quotidià no alimentari	Estants i articles per a fumadors
		Drogueria, perfumeria i cosmètica
		Farmàcies i parafarmàcies
	Equipament de la llar	Electrodomèstics
		Floristeria
		Elements tèxtils de la llar
		Decoració i mobiliari
		Ferreteria
		Cristalleria
		Materials de construcció i articles de sanejament
		Basar
	Equipament de la persona	Joieria, rellotgeria i bijuteria
		Articles de segona mà
		Sabateria i calçat
		Merceria i llenceria
		Roba i complements
		Òptica
		Articles esportius
		Articles per a nens
	Cultura i lleure	Instruments musicals
		Papereria, llibreria i copisteria
		Imatge i so
		Art i col·lecció
		Informàtica
	Automoció i mobilitat	Joguines i videojocs
		Combustibles i carburants
		Venda i reparació de cicles
	Altres establiments comercials	Concessionari
		Grans magatzems i hipermercats
		Esotèrics
		Eròtics
		Pirotècnia i armes
		Pírcings i tatuatges
		Productes agrícoles i de jardineria
		Productes químics
		Regals i souvenirs
		Miscel·lània / Altres

Serveis	Serveis professionals	Agència de viatges
		Activitats i excursions
		Organització d'esdeveniments
		Lloguer de vehicles
		Taller mecànic
		Seguretat i vigilància
		Tintoreria i bugaderia
		Agència de contractació
		Espais de creació artística
		Arquitectes
		Arts gràfiques i dissenyadors
	Serveis financers	Immobiliària
		Advocats
		Gestoria i assessoria
		Banca
	Serveis personals	Assegurances i serveis financers
		Estètica i bellesa
		Serveis de salut
		Perruqueria
		Autoescola
	Hostaleria i restauració	Gimnàs i esport
		Centre educatiu privat
		Bar de copes i discoteca
		Bar
		Cafeteria i granja
		Restaurant
		Allotjament
		Gelateries
		Xurreries i xocolateries
		Menjar per emportar / menjar ràpid
	Altres serveis comercials	Vending
		Mascotes
		Arranjament de roba, sabates i claus
		Reparacions
		Fusteria
		Manteniment i neteja
		Instal·lacions i subministraments
		Pàrquings i garatges
		Missatgeria i transport
Altres activitats	Altres	Locutori
		Telefonia mòbil i accessoris
		Cinema i teatre
		Associacions i fundacions
		Museus
		Jocs i atraccions
		Casinos i punts de joc
		Loteries i apostes de l'Estat
		Funerària
		Distribució a l'engròs
		Activitats industrials
		Centres de dia
		Oficines de correus



Estructura de l'espai comercial

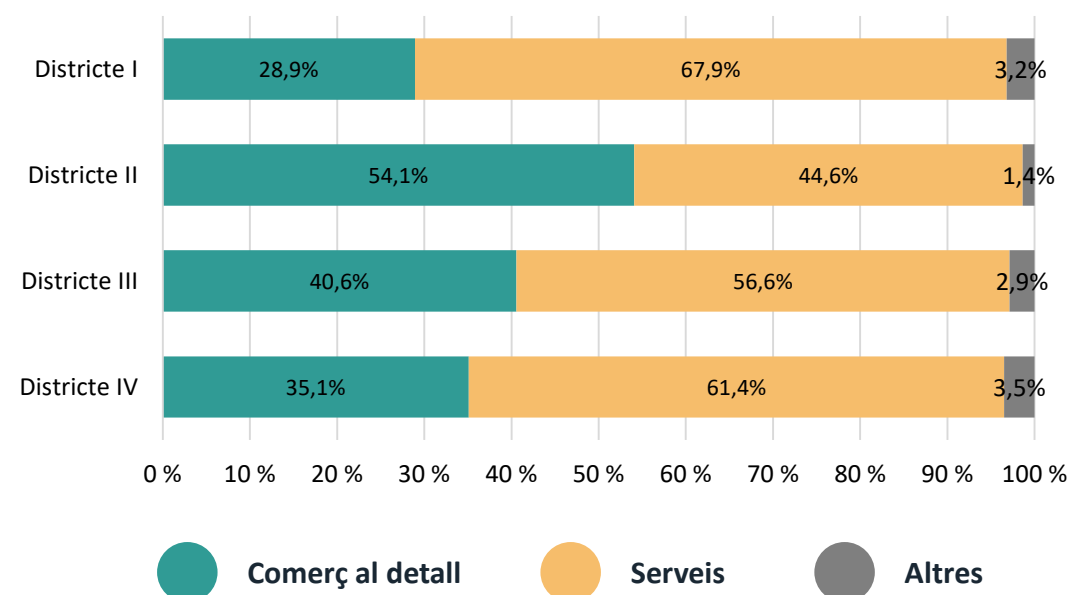
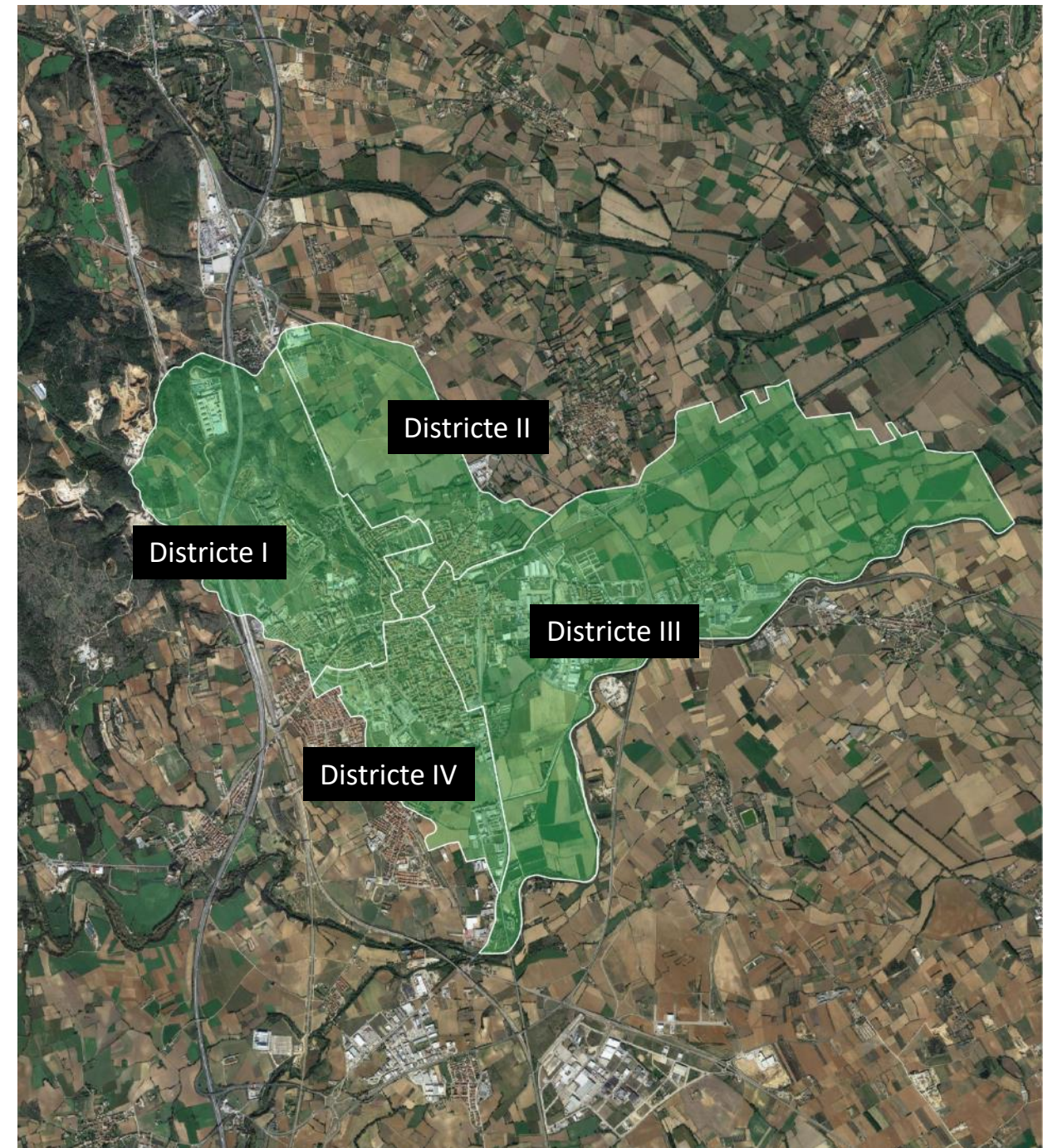
[Torna a la secció](#)

Activitats a peu de carrer per sectors i districtes

Si observem la distribució de les activitats per districte censal, es fa palès com existeix una certa polarització de les activitats en planta baixa.

Per una banda, els districtes II i III, amb un pes molt important del sector del comerç, ja que aglutinen les zones més vinculades al centre històric de Figueres, i amb l'existència d'un entramat de places, carrers i equipaments de caràcter cultural que doten a l'espai públic d'una certa personalitat i d'un cert component lúdic idoni per a fomentar el passeig, la circulació de persones i el consum.

Per altra banda, els districtes I i IV són zones amb un major pes del sector serveis. Aquest fet possiblement vingui motivat per l'estructura sociodemogràfica existent, així com en la tipologia d'edificacions i usos del sòl de l'entorn d'aquestes zones, més llunyanes de la trama urbana consolidada.



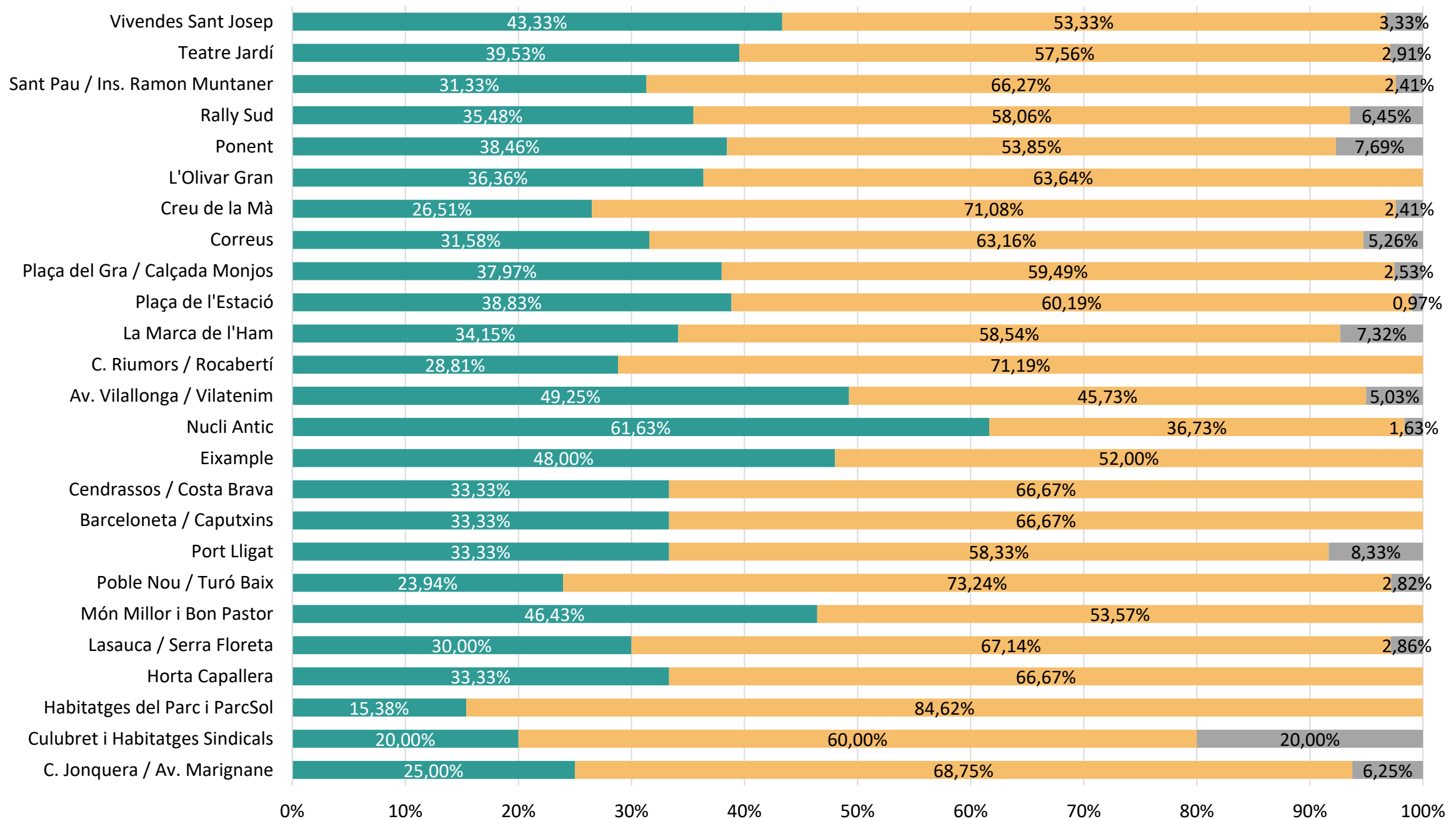


Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

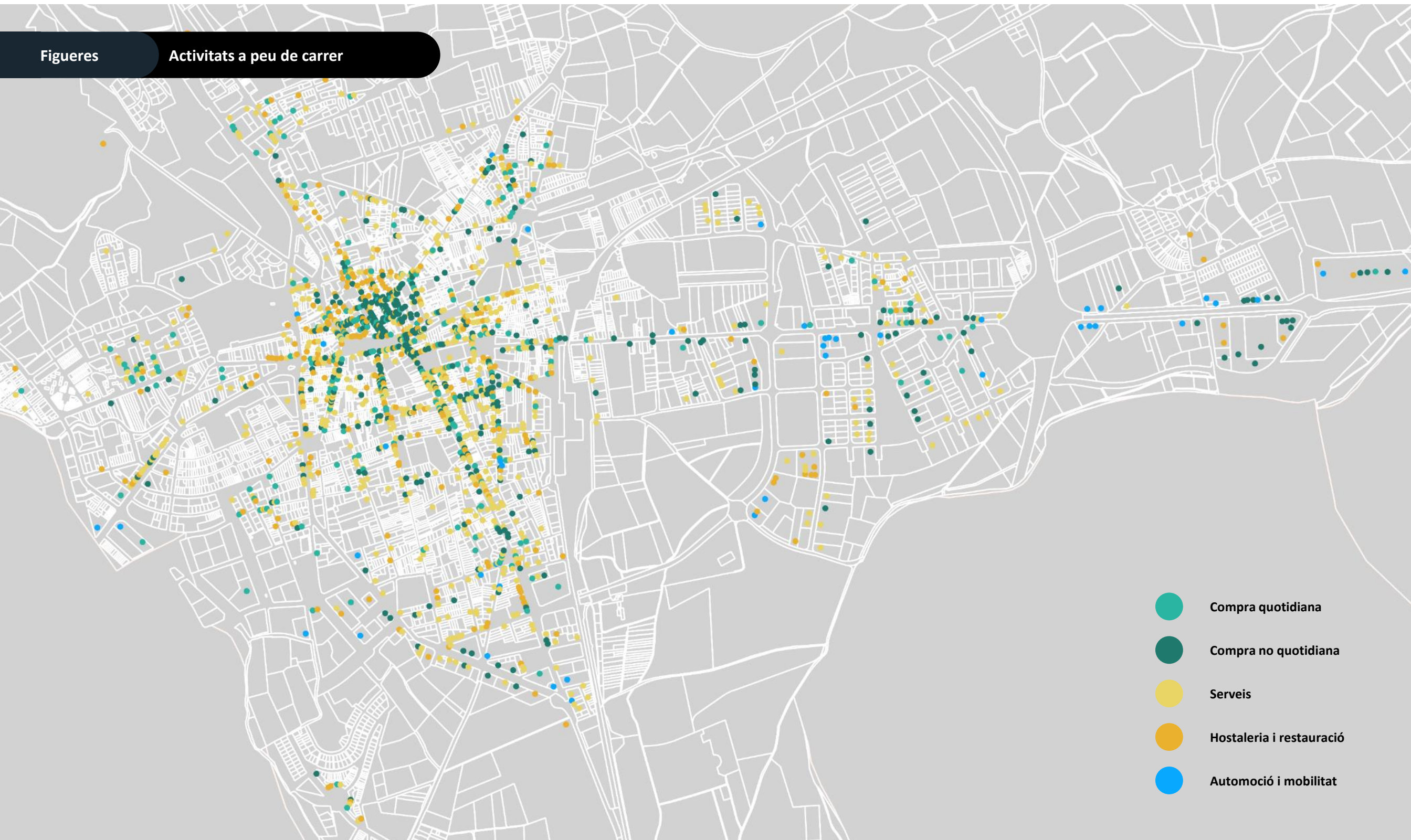
Activitats a peu de carrer per districtes i seccions censals

● Comerç al detall ● Serveis ● Altres



Figueres

Activitats a peu de carrer





Estructura de l'espai comercial

Pel que fa a alguns dels indicadors genèrics que hem analitzat en base al reconeixement de l'oferta, ens trobem que pel que fa a la dotació comercial, Figueres presenta un **indicador de dotació comercial** de 3,79 establiments per cada 100 habitants. Aquest indicador posa de manifest el nombre d'activitats ubicades en planta baixa en establiments actius respecte el total de la població local. Això ens indica que estem davant un espai comercial atractiu i que per tant, esdevé un centre d'atracció de consumidors que busquen una alta oferta i alhora que aquesta també sigui diversa, com queda confirmat amb el següent indicador de diversitat comercial que es comentarà a continuació. Tot i això, aquest indicador encara podria millorar si hi apareixen noves activitats i es redueix el nombre de locals buits.

En segon lloc, i pel que fa a la diversitat del teixit econòmic, l'**índex de diversitat comercial** es construeix a partir de l'aplicació de l'Índex de Diversitat de Shannon i posa en relació el volum per tipologia d'activitats respecte el total d'activitats censades. En aquest sentit, el resultat de l'indicador és 3,39 i ens indica que Figueres presenta un teixit econòmic diversificat i que per tant no hi ha una sobresaturació o excés d'oferta d'una activitat determinada. En cas que hi hagués una excessiva concentració d'algun tipus determinat d'activitat, l'indicador seria més baix, tal i com acostuma a passar en espais comercials que estan orientats a una tipologia de clientela molt concreta o que depenen de l'estacionalitat de l'activitat turística i per tant, es tracta d'espais comercials menys resilients davant possibles canvis de context importants.

1.767

Activitats censades

3,79



Índex de dotació comercial (IDOC)

$$IDOC = \frac{n^{\circ} \text{ establiments actius}}{\text{població local}} \times 100$$

Més de 3 act. / 100 hab. ● **Adequat**

Entre 2 i 3 act. / 100 hab. ● **Millorable**

Entre 1 i 2 act. / 100 hab. ● **Precari**

Menys de 1 act. / 100 hab. ● **Inadequat**

3,39



Índex de diversitat comercial (IDIC)

$$H = - \sum_{j=1}^S p_i \ln p_i$$

Més de 3 ● **Bona diversitat comercial**

Entre 2 i 3 ● **Certa diversitat comercial**

Entre 1 i 2 ● **Poca diversitat comercial**

Menys de 1 ● **Molt poca diversitat comercial**



Estructura de l'espai comercial

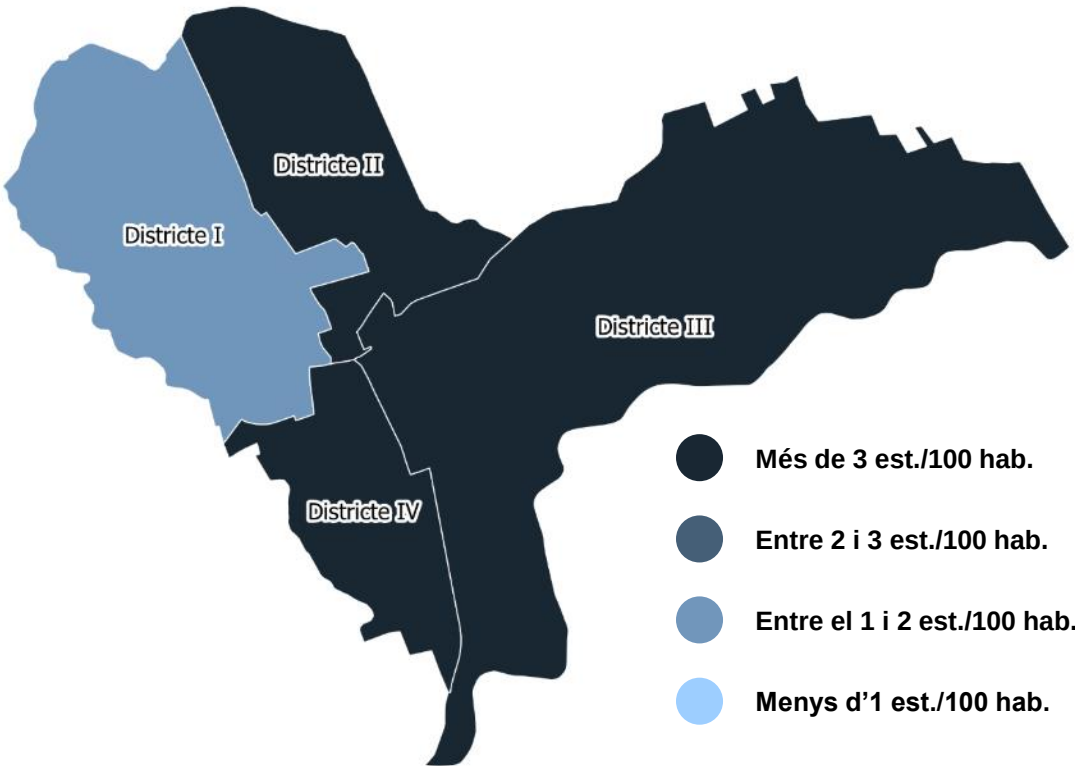
Figueres

Índex de Dotació Comercial (IDOC) per districte censal

	Establiments actius	Població	IDOC	Valoració
Figueres	1.767	46.654	3,79	
Districte I	249	13.177	1,89	
Districte II	368	6.663	5,52	
Districte III	663	11.933	5,56	
Districte IV	487	14.881	3,27	

- Adequat
- Millorable
- Precari
- Inadequat

$$IDOC = \frac{n^{\circ} \text{ establiments actius}}{\text{població local}} \times 100$$



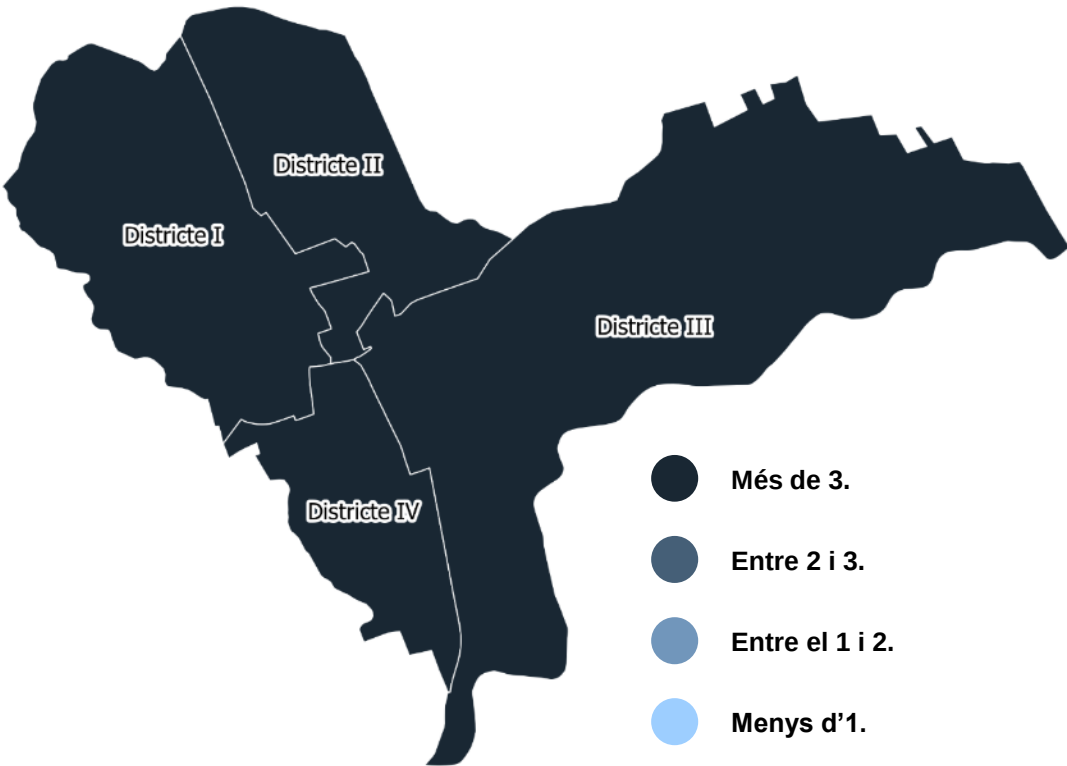
Figueres

Índex de Diversitat Comercial (IDIC) per districte censal

	Establiments actius	IDIC	Valoració
Figueres	1.767	3,39	
Districte I	249	3,23	
Districte II	368	3,03	
Districte III	663	3,42	
Districte IV	487	3,34	

- Bona diversitat comercial
- Certa diversitat comercial
- Poca diversitat comercial
- Molt poca diversitat comercial

$$\sum_{i=1}^S (P_i)(\text{Log}2P_i)$$





Estructura de l'espai comercial

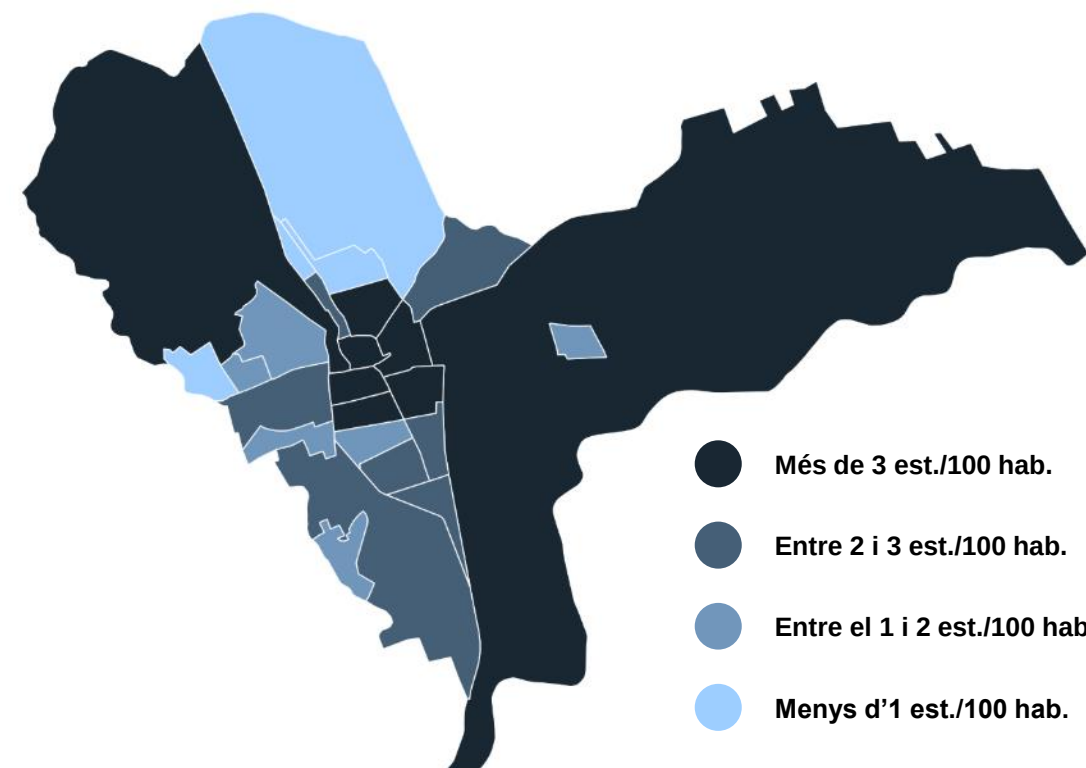
Seccions censals

Índex de Dotació Comercial (IDOC)

	Establiments actius	Població (2019)	IDOC	Valoració
Figueres	1.767	46.654	3,79	
Districte I	249	13.177	1,89	
C. Jonquera / Av. Marignane	32	1.072	2,99	
Culubret i Habitatges Sindicals	5	1.477	0,34	
Habitatges del Parc i ParcSol	13	1.242	1,05	
Horta Capallera	18	1.811	0,99	
Lasauca / Serra Floreta	70	1.293	5,41	
Món Millor i Bon Pastor	28	2.389	1,17	
Poble Nou / Turó Baix	71	2.681	2,65	
Port Lligat	12	1.212	0,99	
Districte II	368	6.663	5,52	
Barceloneta / Caputxins	63	1.834	3,44	
Cendrassos / Costa Brava	9	1.210	0,74	
Eixample	50	2.376	2,10	
Nucli Antic	246	1.243	19,79	
Districte III	663	11.933	5,56	
Av. Vilallonga / Vilatenim	199	2.185	9,11	
C. Riumors / Rocabertí	59	2.655	2,22	
La Marca de l'Ham	41	2.261	1,81	
Plaça de l'Estació	206	2.995	6,88	
Plaça del Gra / Calçada Monjos	158	1.837	8,60	
Districte IV	487	14.881	3,27	
Correus	38	2.346	1,62	
Creu de la Mà	83	2.902	2,86	
L'Olivar Gran	11	880	1,25	
Ponent	39	1.556	2,51	
Rally Sud	31	1.139	2,72	
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	83	2.214	3,75	
Teatre Jardí	172	1.614	10,66	
Vivendes Sant Josep	30	2.230	1,35	

● Adequat ● Millorable ● Precari ● Inadequat

◀ Torna a la secció



$$IDOC = \frac{n^{\circ} \text{ establiments actius}}{\text{població local}} \times 100$$



Estructura de l'espai comercial

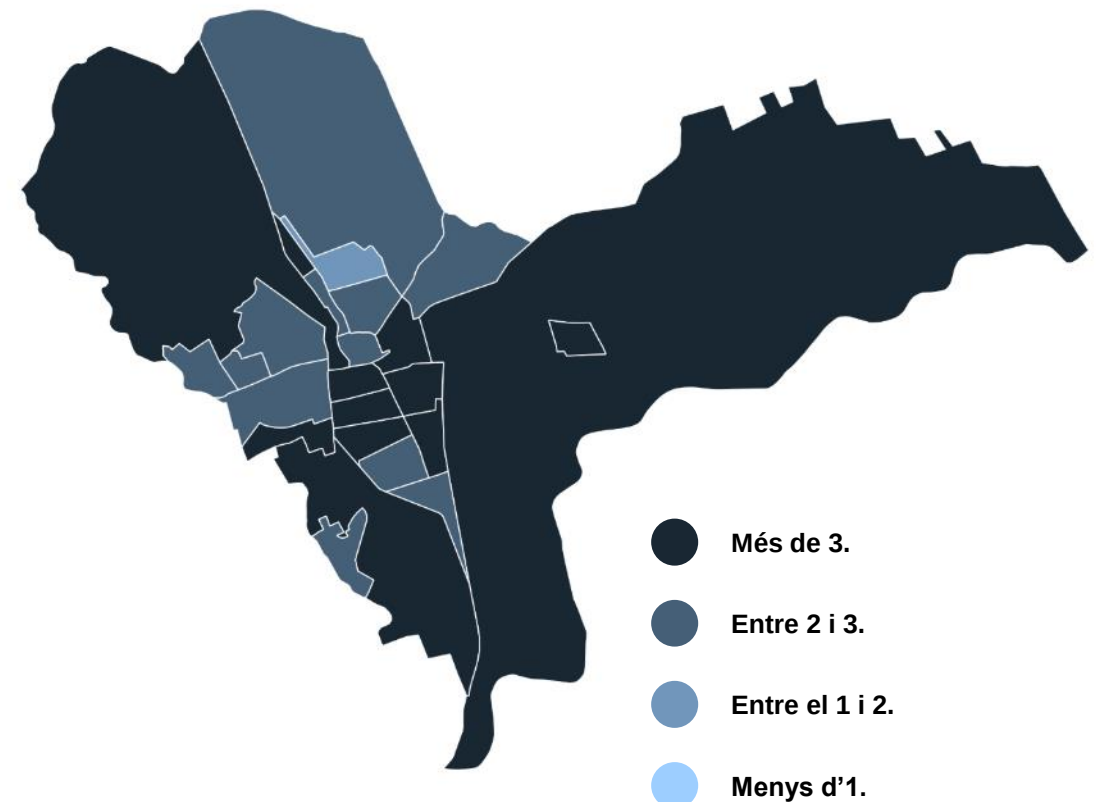
[Torna a la secció](#)

Seccions censals

Índex de Diversitat Comercial (IDIC)

	Establiments actius	IDIC	Valoració
Figueres	1.767	3,39	
Districte I	249	3,23	
C. Jonquera / Av. Marignane	32	2,90	
Culubret i Habitatges Sindicals	5	2,32	
Habitatges del Parc i ParcSol	13	2,41	
Horta Capallera	18	1,95	
Lasauca / Serra Floreta	70	3,24	
Món Millor i Bon Pastor	28	2,32	
Poble Nou / Turó Baix	71	3,00	
Port Lligat	12	3,08	
Districte II	368	3,03	
Barceloneta / Caputxins	63	2,91	
Cendrassos / Costa Brava	9	2,20	
Eixample	50	2,82	
Nucli Antic	246	2,69	
Districte III	663	3,42	
Av. Vilallonga / Vilatenim	199	3,28	
C. Riumors / Rocabertí	59	3,02	
La Marca de l'Ham	41	3,05	
Plaça de l'Estació	206	3,29	
Plaça del Gra / Calçada Monjos	158	3,25	
Districte IV	487	3,34	
Correus	38	3,18	
Creu de la Mà	83	3,16	
L'Olivar Gran	11	2,37	
Ponent	39	3,11	
Rally Sud	31	2,78	
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	83	3,17	
Teatre Jardí	172	3,24	
Vivendes Sant Josep	30	3,07	

- Bona diversitat comercial
- Certa diversitat comercial
- Poca diversitat comercial
- Molt poca diversitat comercial



$$\sum_{i=1}^S (P_i)(\log 2P_i)$$



Estructura de l'espai comercial

Comerç al detall

Pel que fa al sector del comerç al detall, Figueres compta amb fins a 711 activitats comercials censades en planta baixa que suposen el 29,8 % del total.

En aquesta línia, començant l'anàlisi per districtes trobem que el Districte III és el que presenta una major concentració de comerços al detall (37,8%), seguit ja a una certa distància pel districte II i IV (amb un 28,0% i un 24,1% respectivament). El districte I és el que presenta un menor percentatge de comerços al detall amb un 10,1% del total.

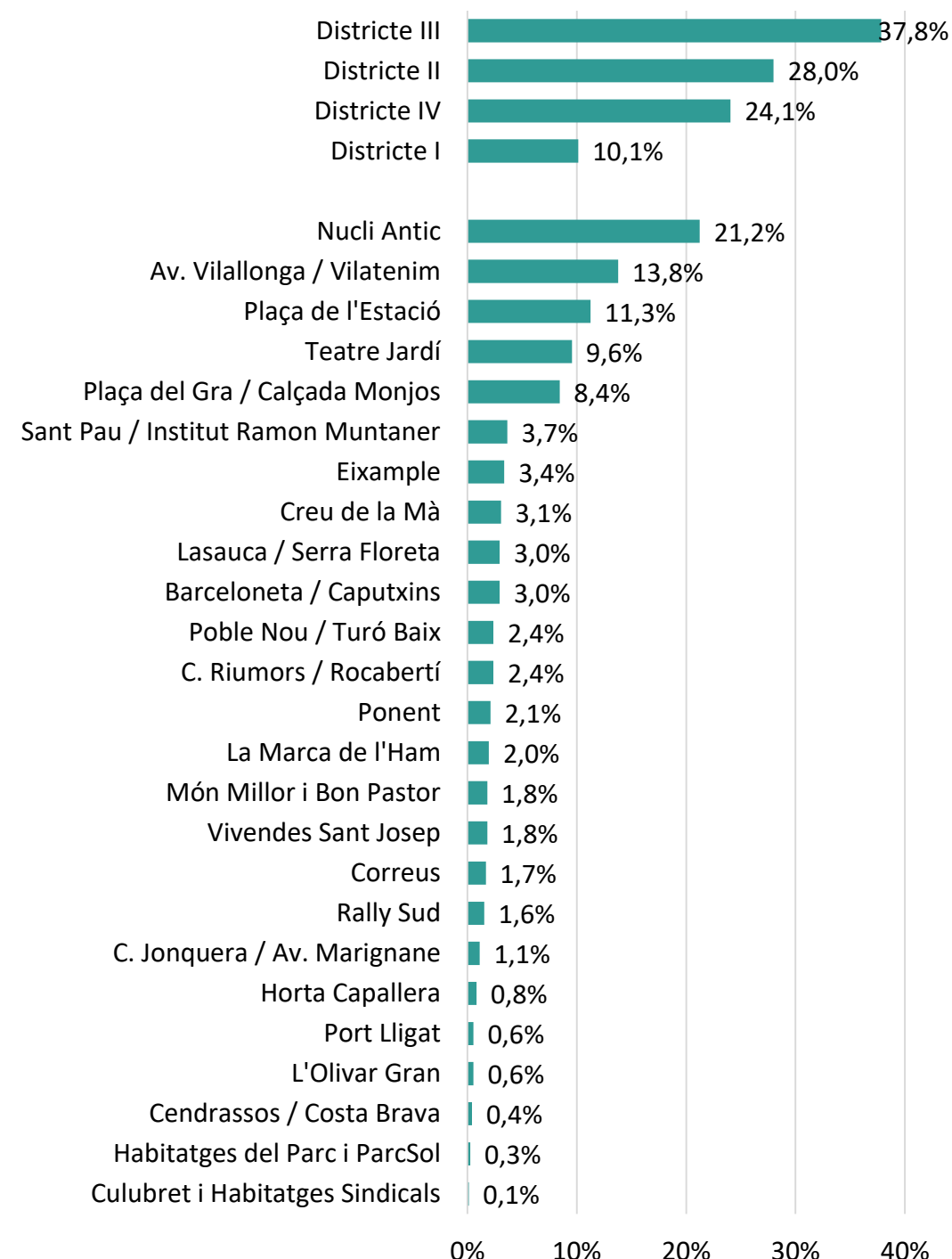
Analitzant-ho per seccions censals trobem que el Nucli Antic aglomera la major quantitat de comerços al detall amb un 21,2%. En un terme mig, i amb una concentració de comerços molt més reduïda trobaríem les zones de Avinguda Vilallonga / Vilatenim (13,8%), la zona de la Plaça de l'Estació (11,3%), la zona de Teatre Jardí (9,6%) i la Plaça del Gra / Calçada Monjos (8,4%).

Per acabar, la resta de barris tenen una concentració molt petita, amb no més del 4% del total del sector del comerç al detall.

711

Comerços al detall

Comerços al detall per districtes i seccions censals





Estructura de l'espai comercial

◀ Torna a la secció

Figueres

Comerç al detall



711



Estructura de l'espai comercial

Subsectors i activitats de comerç al detall

Tal i com es pot observar a la taula, les activitats vinculades al sector del comerç al detall que s'han analitzat són molt diverses i es poden desgranar en tres parts.

Per començar hi ha els dos subsectors que van relacionats amb els productes de primera necessitat i de consum diari o setmanal per part de la població, que corresponen al quotidià alimentari (carnisseries, peixateries, supermercats, forns de pa i pastisseries, etc.) i al quotidià no alimentari (estancs, farmàcies, perfumeries, herbolaris, etc.).

En segon lloc hi ha un grup de tres subsectors que correspon a la compra no quotidiana o comparada, aquella que és adquirida de manera més impulsiva i que motiva a persones del municipi i d'altres del voltant a desplaçar-se per tal de poder adquirir aquests productes. Hi trobem el subsector de l'equipament de la llar (botigues de mobles, floristeries, basars, ferreteries, etc.), l'equipament de la persona (joieries, botigues de roba i complements, òptiques, etc.) i les activitats vinculades a la cultura i el lleure (papereries i llibreries, art i col·lecció, informàtica, etc.).

En tercer i darrer lloc hi trobem dues categories, amb poca implementació al municipi, que corresponen d'una banda a l'automoció i mobilitat (benzineres, concessionaris) i d'una altra banda altres establiments comercials que no s'han pogut ubicar en cap altre subsector i que reuneixen activitats molt diverses (pírcings i tatuatges, botigues eròtiques, esotèriques, hipermercats, productes químics, etc.).

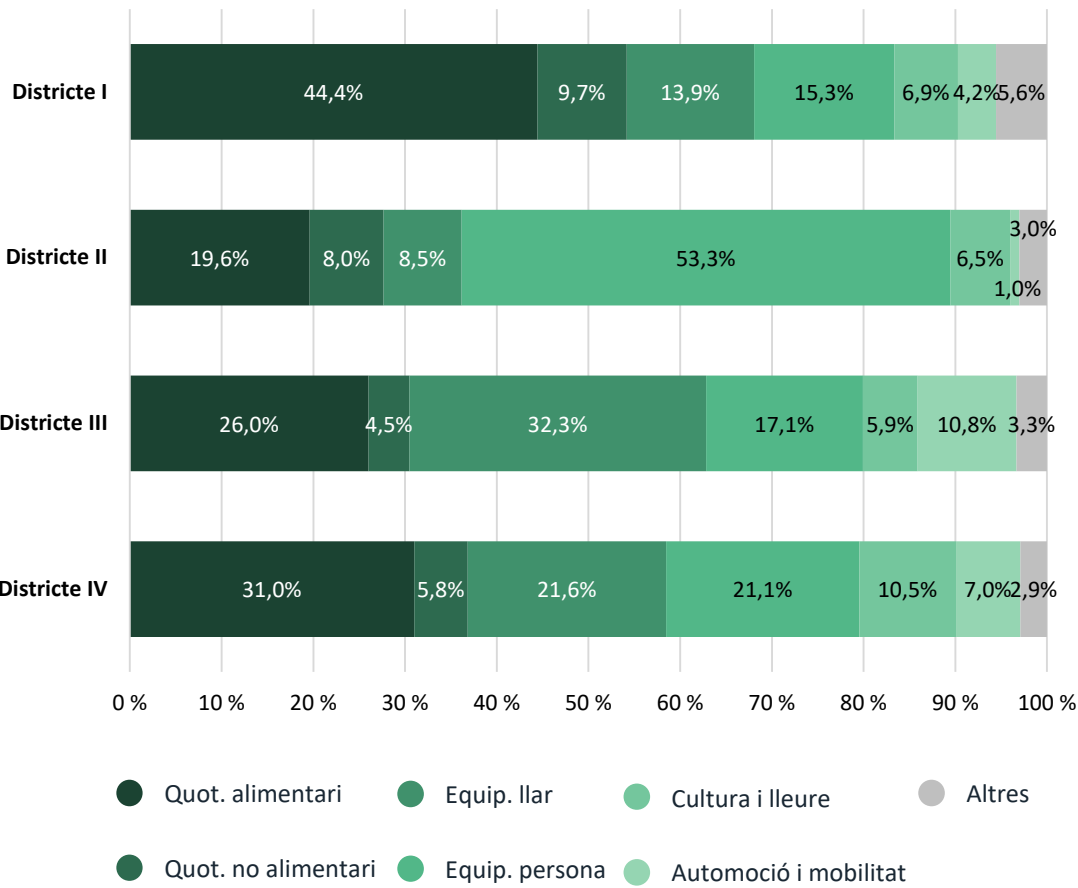
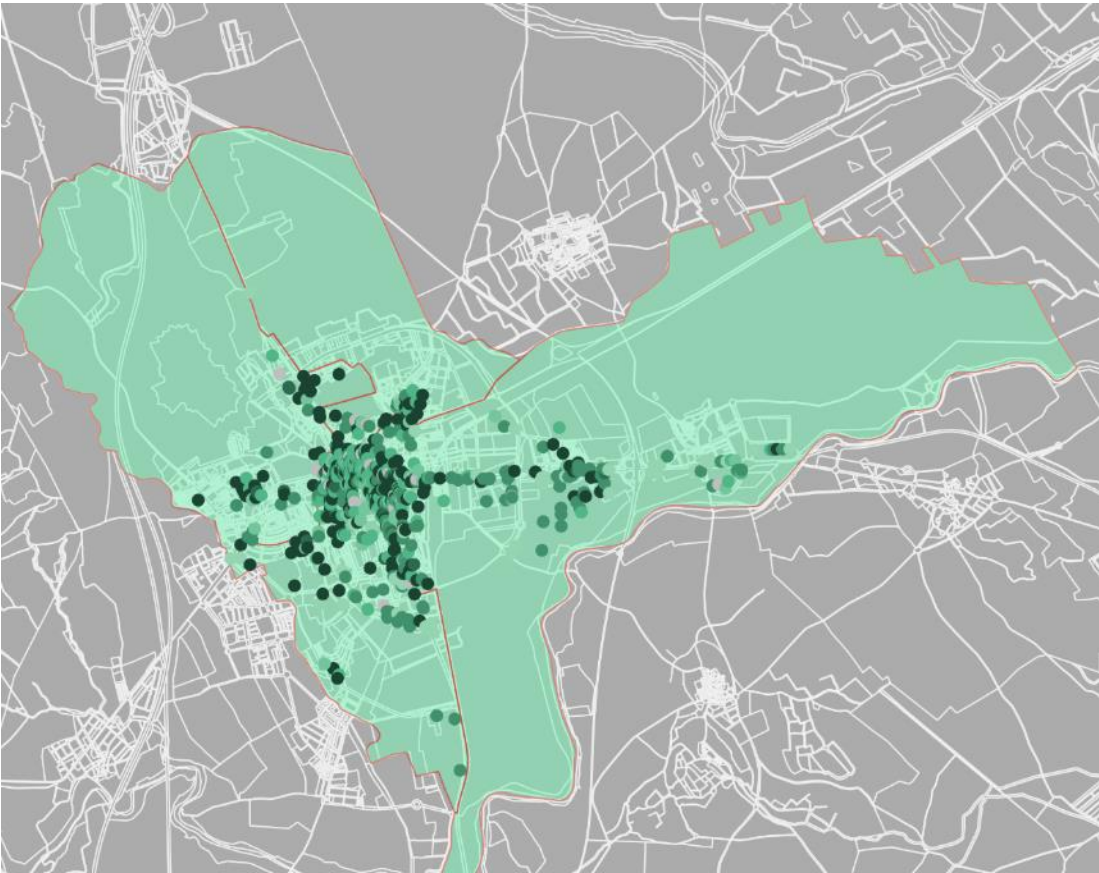
Subsector	Activitat	Nº d'activitats	En %
Quotidià alimentari	Menjar preparat	5	0,70 %
	Supermercat	39	5,49 %
	Carnisseria i xarcuteria	33	4,64 %
	Queviures / Comestibles i begudes	26	3,66 %
	Forn de pa i pastisseria	40	5,63 %
	Fruïtes i verdures	16	2,25 %
	Fruits secs	3	0,42 %
	Ous i aus	1	0,14 %
	Dolços i llaminadures	13	1,83 %
	Peixos i mariscos	5	0,70 %
	Herbolaris, dietètica i nutrició	9	1,27 %
	Bodegues i vinacoteques	2	0,28 %
	Venda de cafè i te	2	0,28 %
Quotidià no alimentari	Estancs i articles per a fumadors	9	1,27 %
	Drogueria, perfumeria i cosmètica	18	2,53 %
	Farmàcies i parafarmàcies	18	2,53 %
Equipament de la llar	Electrodomèstics	17	2,39 %
	Floristeria	5	0,70 %
	Elements tèxtils de la llar	22	3,09 %
	Decoració i mobiliari	58	8,16 %
	Ferreteria	6	0,84 %
	Cristalleria	1	0,14 %
	Materials de construcció i articles de sanejament	20	2,81 %
	Basar	22	3,09 %
Equipament de la persona	Joieria, rellotgeria i bijuteria	20	2,81 %
	Articles de segona mà	6	0,84 %
	Sabateria i calçat	17	2,39 %
	Merceria i llenceria	11	1,55 %
	Roba i complements	108	15,19 %
	Òptica	15	2,11 %
	Articles esportius	5	0,70 %
	Articles per a nens	17	2,39 %
Cultura i lleure	Instrumentos musicals	0	-
	Papereria, llibreria i copisteria	19	2,67 %
	Imatge i so	12	1,69 %
	Art i col·lecció	5	0,70 %
	Informàtica	10	1,41 %
	Joguines i videojocs	6	0,84 %
Automoció i mobilitat	Combustibles i carburants	13	1,83 %
	Venda i reparació de cicles	12	1,69 %
	Concessionari	21	2,95 %
Altres establiments comercials	Grans magatzems i hipermercats	0	-
	Esotèrics	2	0,28 %
	Eròtics	1	0,14 %
	Piròtècnia i armes	2	0,28 %
	Pírcings i tatuatges	6	0,84 %
	Productes agrícoles i de jardineria	6	0,84 %
	Productes químics	0	-
	Regals i souvenirs	1	0,14 %
	Miscel·lània / Altres	8	1,13 %



Estructura de l'espai comercial

Figueres

Nombre de comerços al detall actius per districte censal i tipologia:

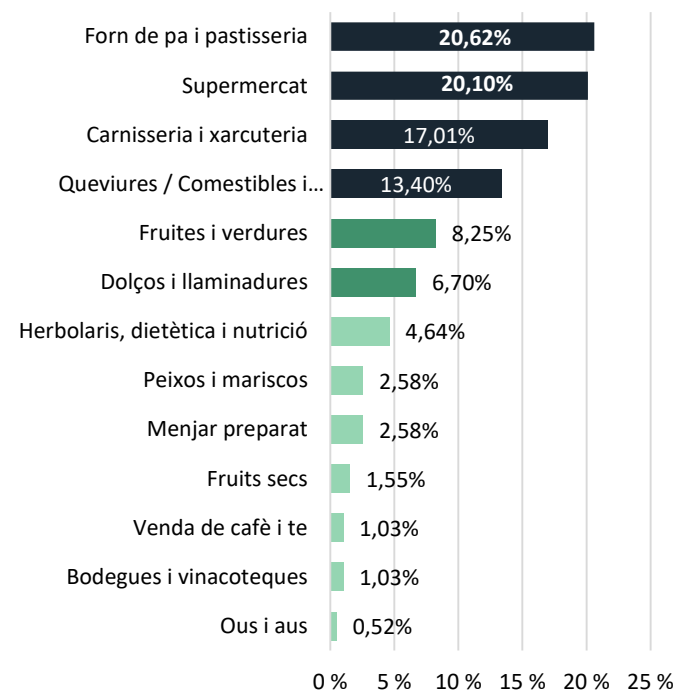


	Quotidià alimentari	Quotidià no alimentari	Equipament de la llar	Equipament de la persona	Cultura i lleure	Automoció i mobilitat	Altres	TOTAL
Figueres	194	45	151	199	52	46	24	711
Districte I	32	7	10	11	5	3	4	199
Districte II	39	16	17	106	13	2	6	21
Districte III	70	12	87	46	16	29	9	3
Districte IV	53	10	37	36	18	12	5	24

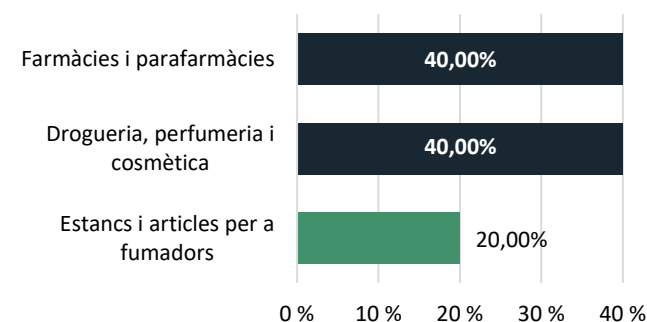


Estructura de l'espai comercial

Quotidià alimentari



Quotidià no alimentari



239

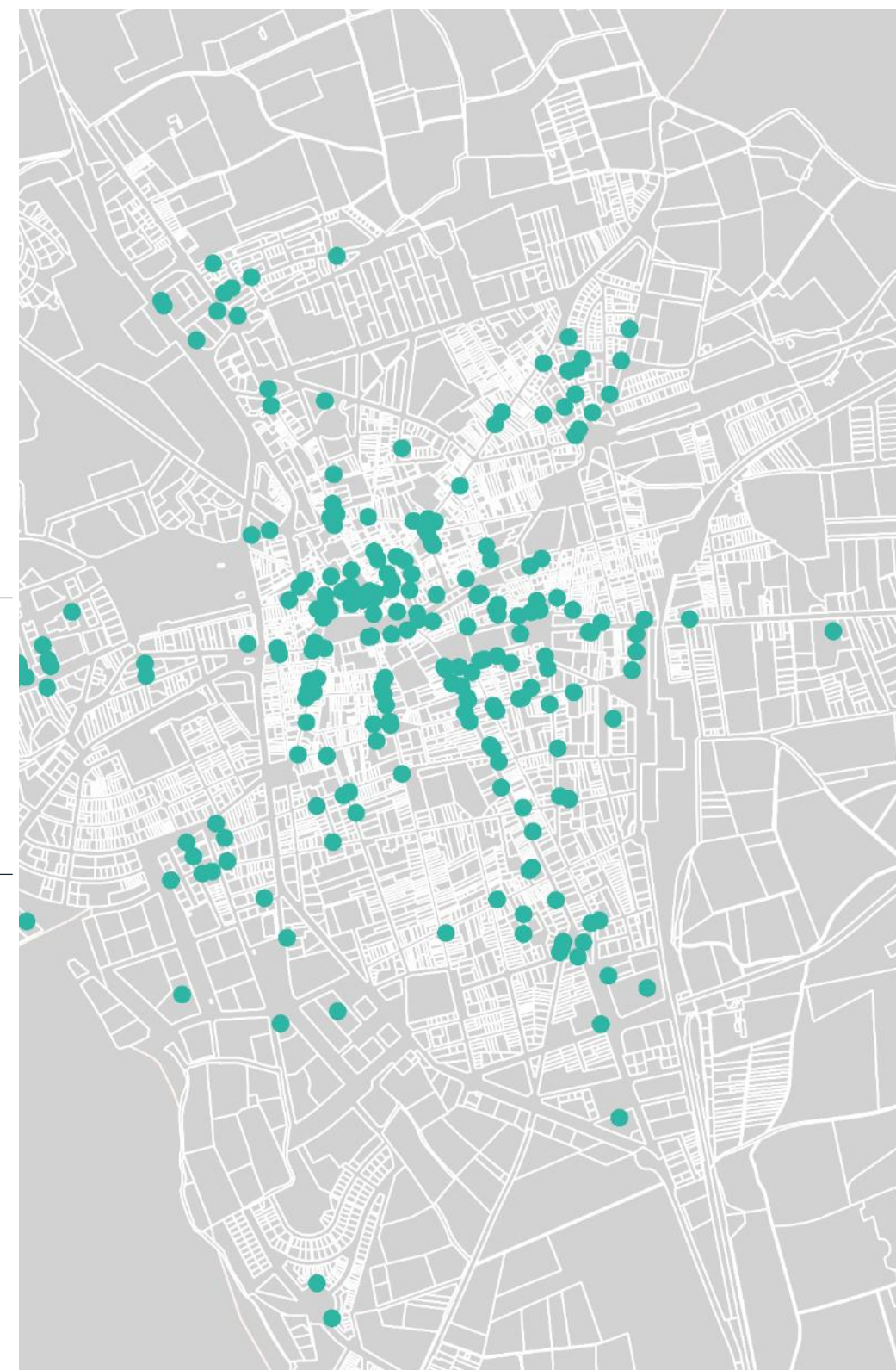
Activitats censades

13,53

Índex de quotidianitat comercial (IQC)

- Més de 15% ● Adequat
- Entre 10 i 15% ● Millorable
- Entre 5 i 10% ● Precari
- Menys de 5% ● Inadequat

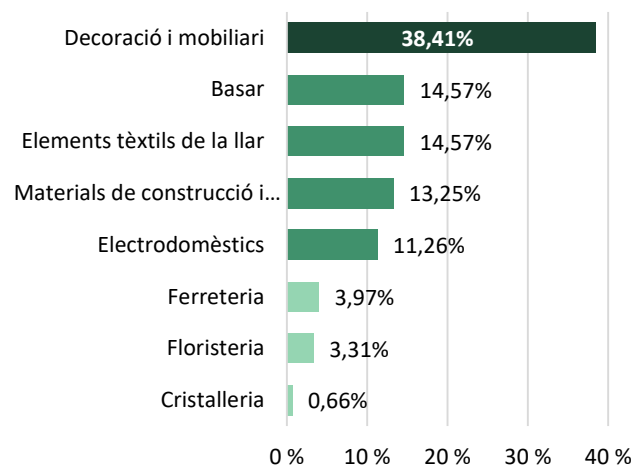
$$IQC = \frac{n^{\circ} \text{ comerç quotidià}}{n^{\circ} \text{ establiments actius}} \times 100$$



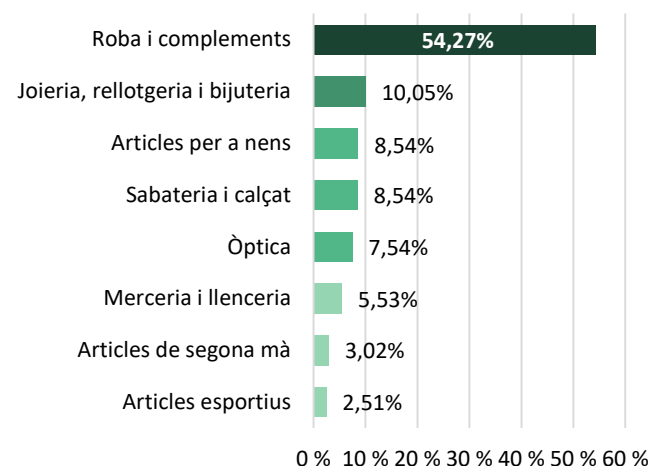


Estructura de l'espai comercial

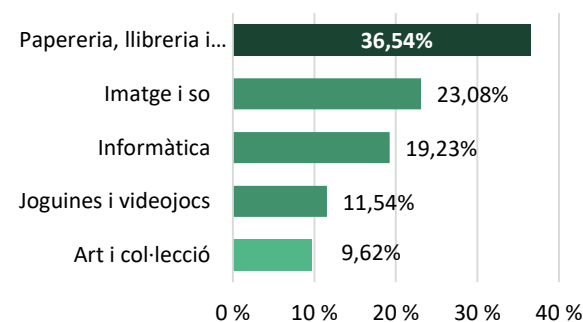
Equipament de la llar



Equipament de la persona



Cultura i lleure



402

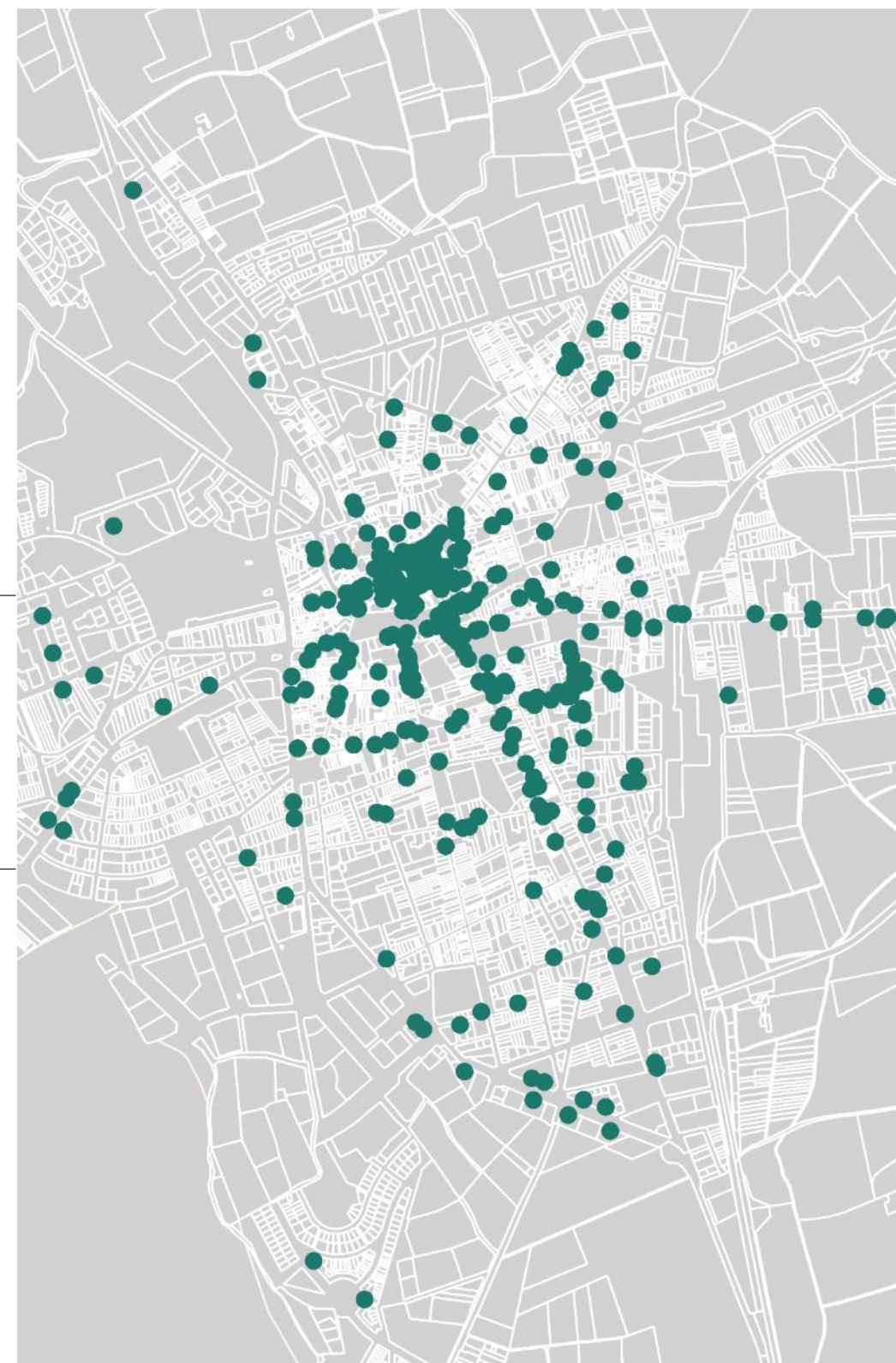
Activitats censades

22,75
Índex d'impuls
comercial (IIC)

- Més de 30% ● Gran impuls comercial
- Entre 20 i 30% ● Cert impuls comercial
- Entre 10 i 20% ● Poc impuls comercial
- Menys de 10% ● Baix impuls comercial

$$IIC = \frac{n^{\circ} \text{ comerç no quotidià}}{n^{\circ} \text{ establiments actius}} \times 100$$

Torna a la secció





Estructura de l'espai comercial

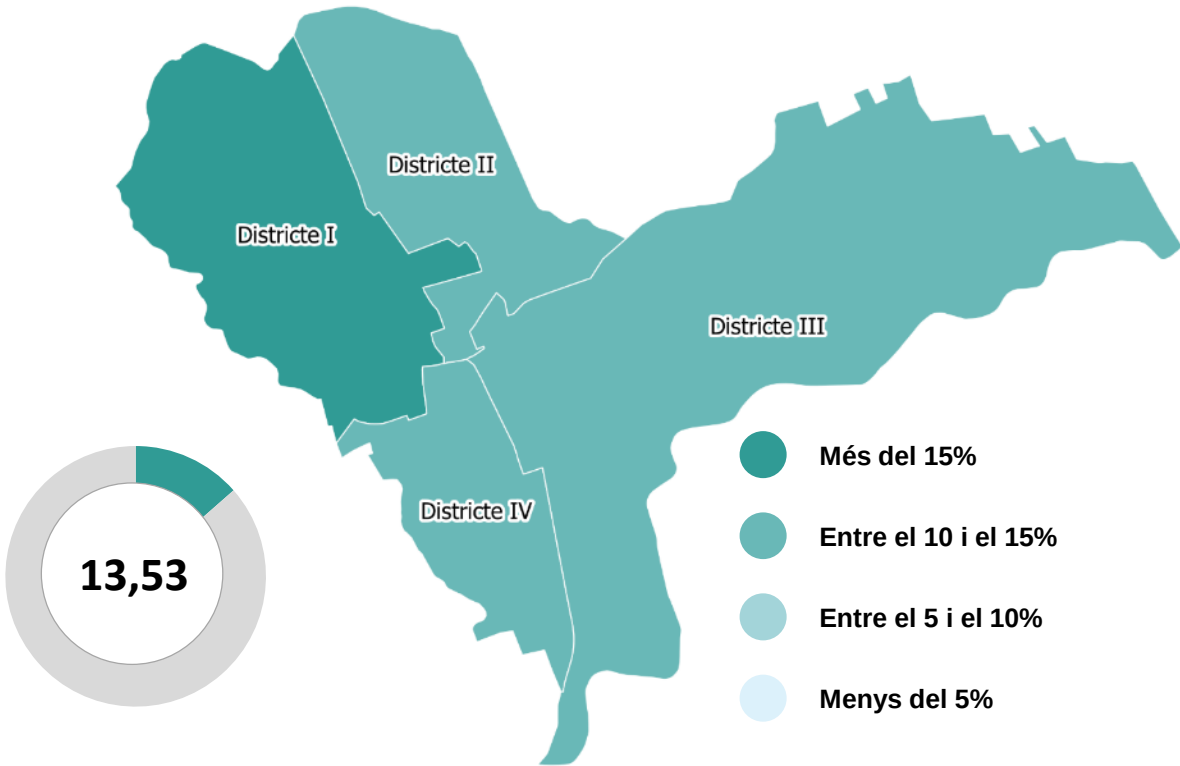
Figueres

Índex de Quotidianitat Comercial (IQC) per districte censal

	Comerç quotidià	Establiments actius	IQC	Valoració
Figueres	239	1.767	13,53	
Districte I	39	249	15,66	
Districte II	55	368	14,95	
Dsitracte III	82	663	12,37	
Districte IV	63	487	12,94	

$$IQC = \frac{n^{\circ} \text{ comerç quotidià}}{n^{\circ} \text{ establiments actius}} \times 100$$

- Adequat ● Millorable ● Precari ● Inadequat



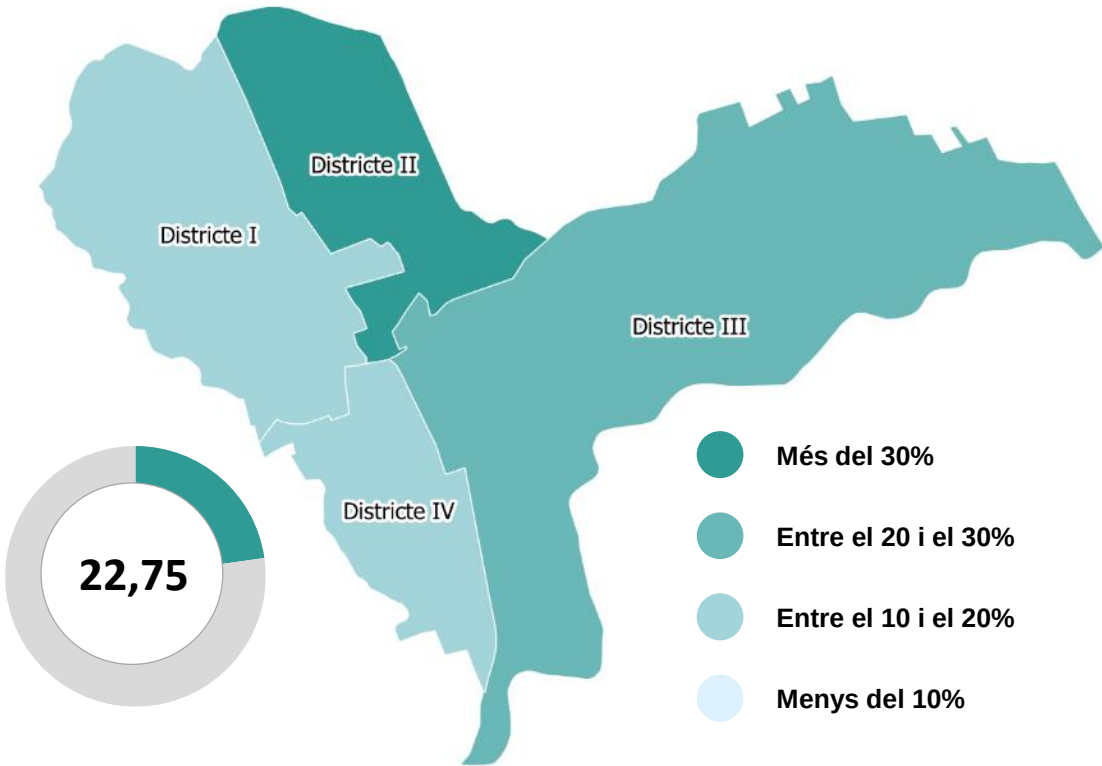
Figueres

Índex d'impuls Comercial (IIC) per districte censal

	Comerç no quotidià	Establiments actius	IIC	Valoració
Figueres	402	1.767	22,75	
Districte I	26	249	10,44	
Districte II	136	368	36,96	
Districte III	149	663	22,47	
Districte IV	91	487	18,69	

$$IIC = \frac{n^{\circ} \text{ comerç no quotidià}}{n^{\circ} \text{ establiments actius}} \times 100$$

- Gran impuls comercial ● Cert impuls comercial ● Poc impuls comercial ● Baix impuls comercial

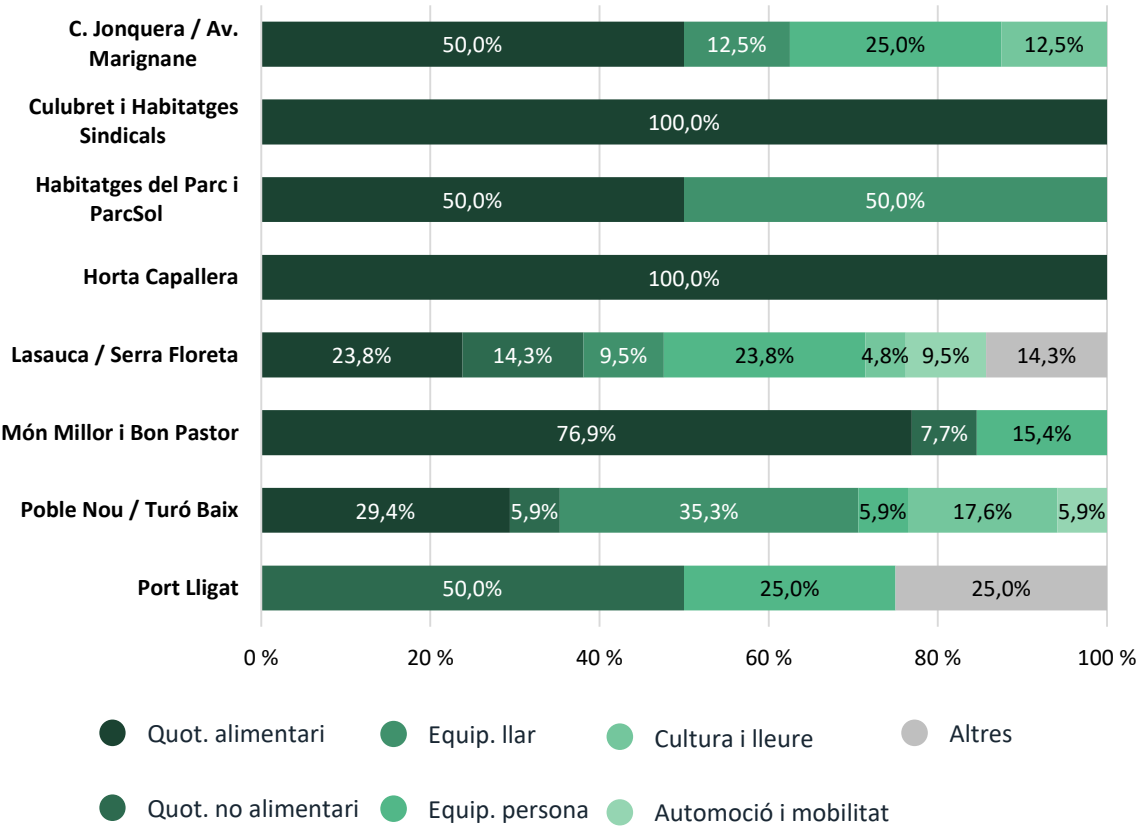
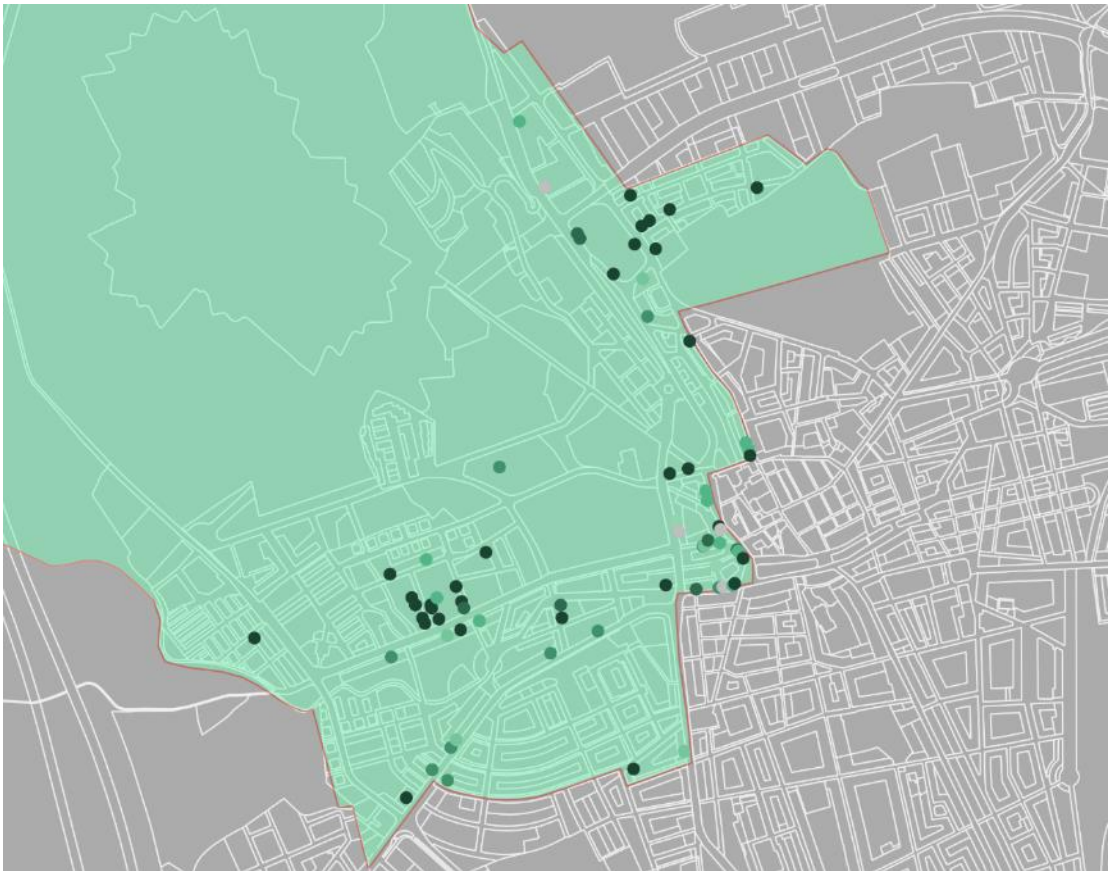




Estructura de l'espai comercial

Districte I

Nombre de comerços al detall actius per secció censal i tipologia:



	Quotidià alimentari	Quotidià no alimentari	Equipament de la llar	Equipament de la persona	Cultura i lleure	Automoció i mobilitat	Altres	TOTAL
Figueres	194	45	151	199	52	46	24	711
Districte I	32	7	10	11	5	3	4	72
C. Jonquera / Av. Marignane	4	0	1	2	1	0	0	8
Culubret i Habitatges Sindicals	1	0	0	0	0	0	0	1
Habitatges del Parc i ParcSol	1	0	1	0	0	0	0	2
Horta Capallera	6	0	0	0	0	0	0	6
Lasauca / Serra Floreta	5	3	2	5	1	2	3	21
Món Millor i Bon Pastor	10	1	0	2	0	0	0	13
Poble Nou / Turó Baix	5	1	6	1	3	1	0	17
Port Lligat	0	2	0	1	0	0	1	4



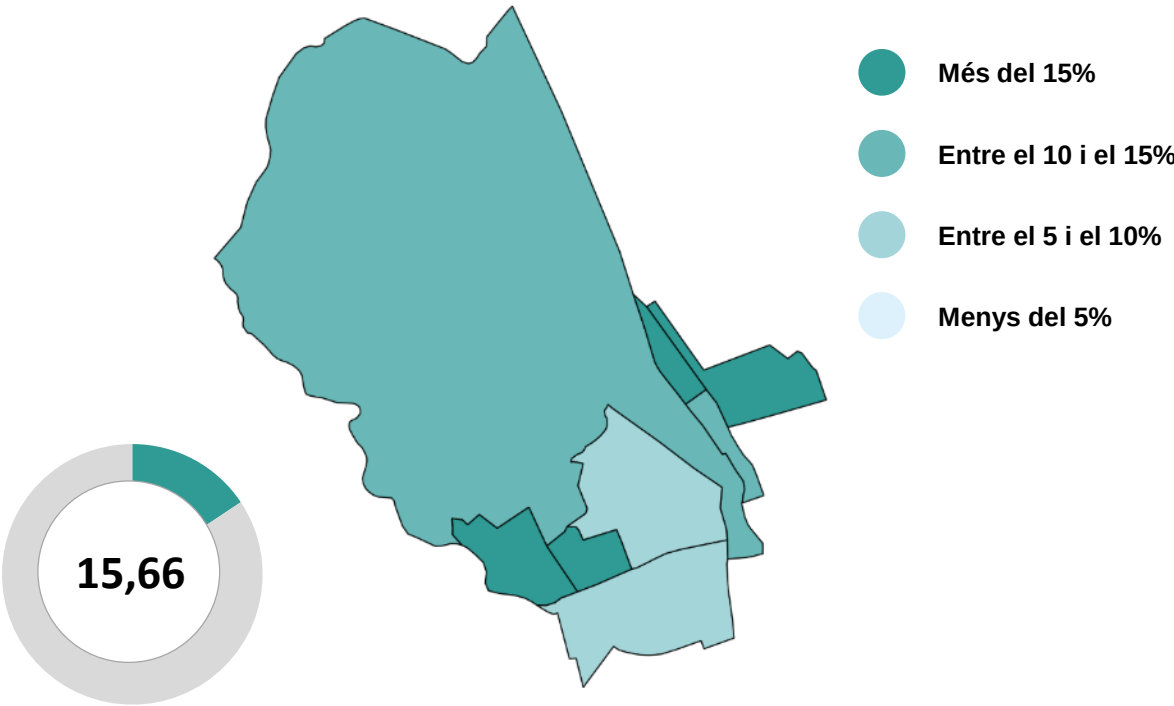
Estructura de l'espai comercial

Districte I

Índex de Quotidianitat Comercial (IQC)

	Comerç quotidià	Establiments actius	IQC	Valoració
Figueres	239	1.767	13,53	
Districte I	39	249	15,66	
C. Jonquera / Av. Marignane	4	32	12,50	
Culubret i Habitatges Sindicals	1	5	20,00	
Habitatges del Parc i ParcSol	1	13	7,69	
Horta Capallera	6	18	33,33	
Lasauca / Serra Floreta	8	70	11,43	
Món Millor i Bon Pastor	11	28	39,29	
Poble Nou / Turó Baix	6	71	8,45	
Port Lligat	2	12	16,67	

Adequat Millorable Precari Inadequat

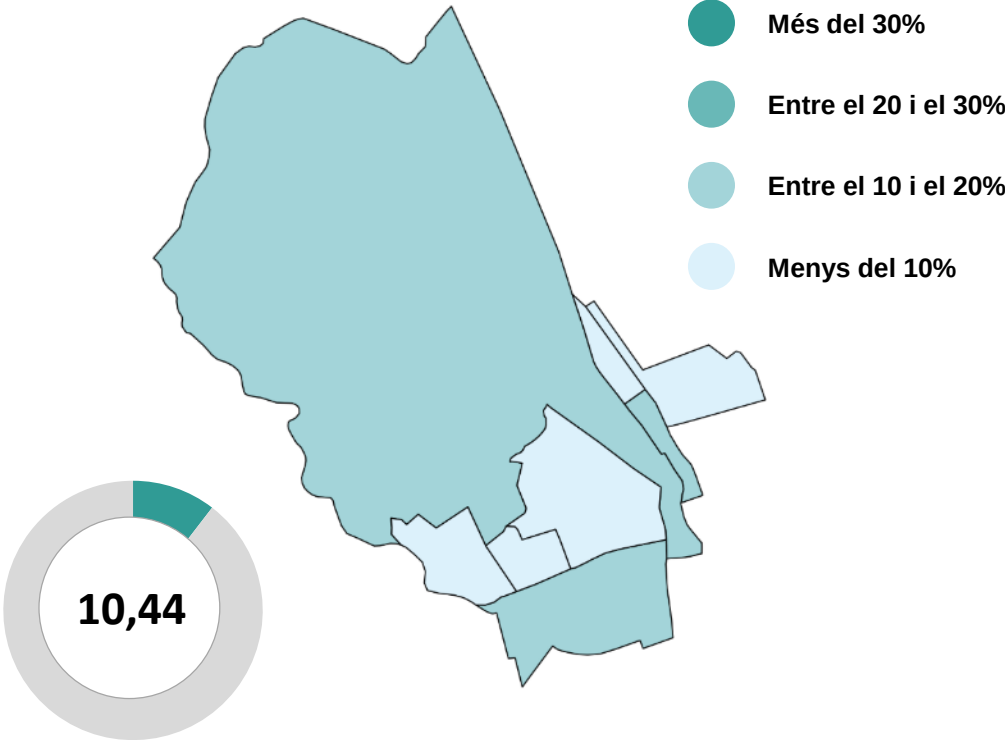


Districte I

Índex d'Impuls Comercial (IIC)

	Comerç no quotidià	Establiments actius	IIC	Valoració
Figueres	135	1.767	22,75	
Districte I	26	249	10,44	
C. Jonquera / Av. Marignane	4	32	12,50	
Culubret i Habitatges Sindicals	0	5	0,00	
Habitatges del Parc i ParcSol	1	13	7,69	
Horta Capallera	0	18	0,00	
Lasauca / Serra Floreta	8	70	11,43	
Món Millor i Bon Pastor	2	28	7,14	
Poble Nou / Turó Baix	10	71	14,08	
Port Lligat	1	12	8,33	

Gran impuls comercial Cert impuls comercial Poc impuls comercial Baix impuls comercial



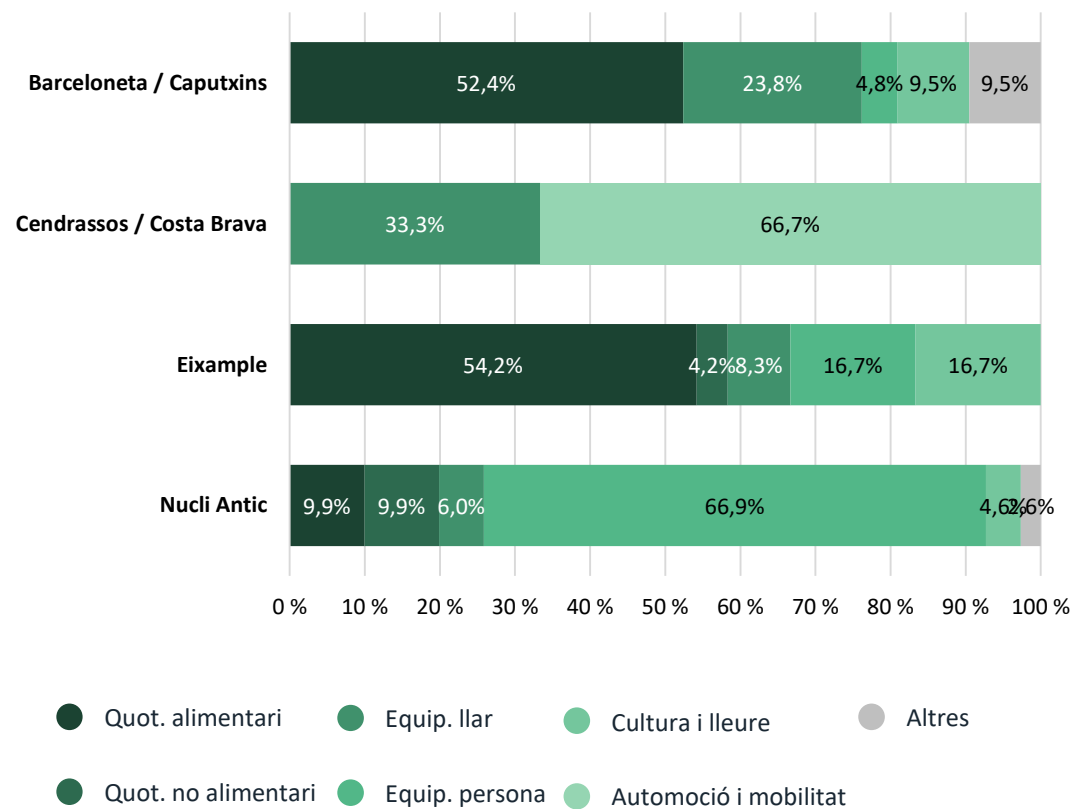
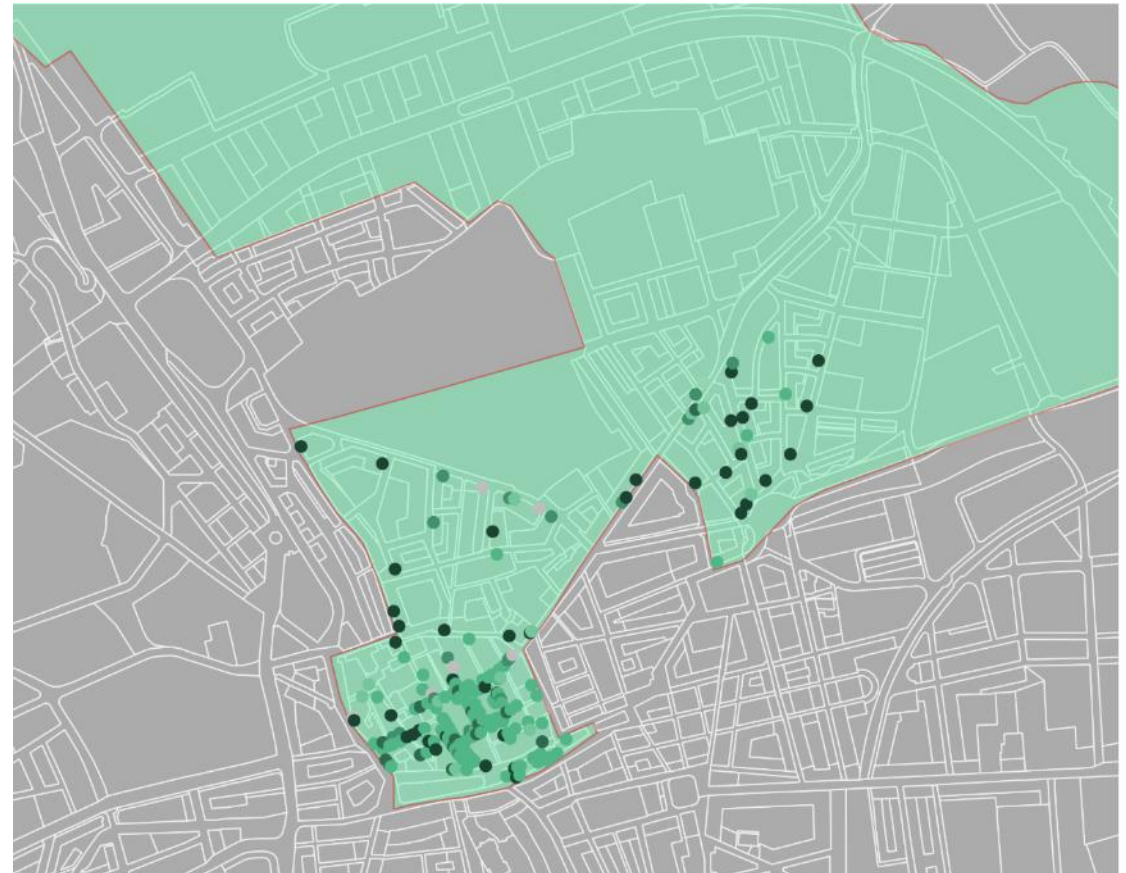


Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Districte II

Nombre de comerços al detall actius per secció censal i tipologia:



	Quotidià alimentari	Quotidià no alimentari	Equipament de la llar	Equipament de la persona	Cultura i lleure	Automoció i mobilitat	Altres	TOTAL
Figueres	194	45	151	199	52	46	24	711
Districte II	39	16	17	106	13	2	6	199
Barceloneta / Caputxins	11	0	5	1	2	0	2	21
Cendrassos / Costa Brava	0	0	1	0	0	2	0	3
Eixample	13	1	2	4	4	0	0	24
Nucli Antic	15	15	9	101	7	0	4	151



Estructura de l'espai comercial

Districte II

Índex de Quotidianitat Comercial (IQC)

	Comerç quotidià	Establiments actius	IQC	Valoració
Figueres	239	1.767	13,53	
Districte II	55	368	14,95	
Barceloneta / Caputxins	11	63	17,46	
Cendrassos / Costa Brava	0	9	0,00	
Eixample	14	50	28,00	
Nucli Antic	30	246	12,20	

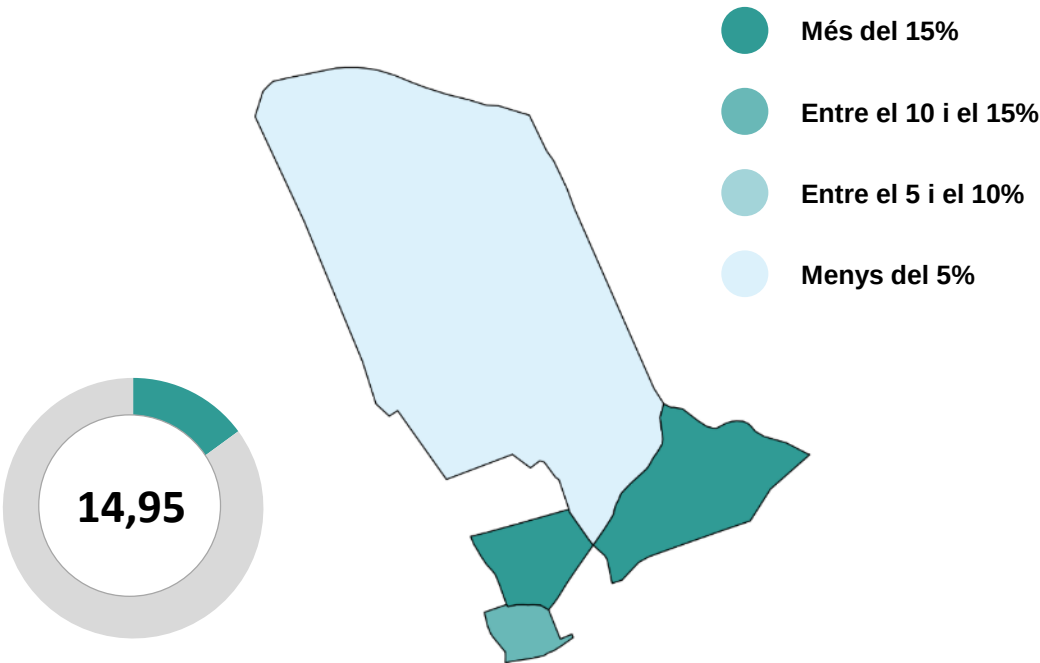
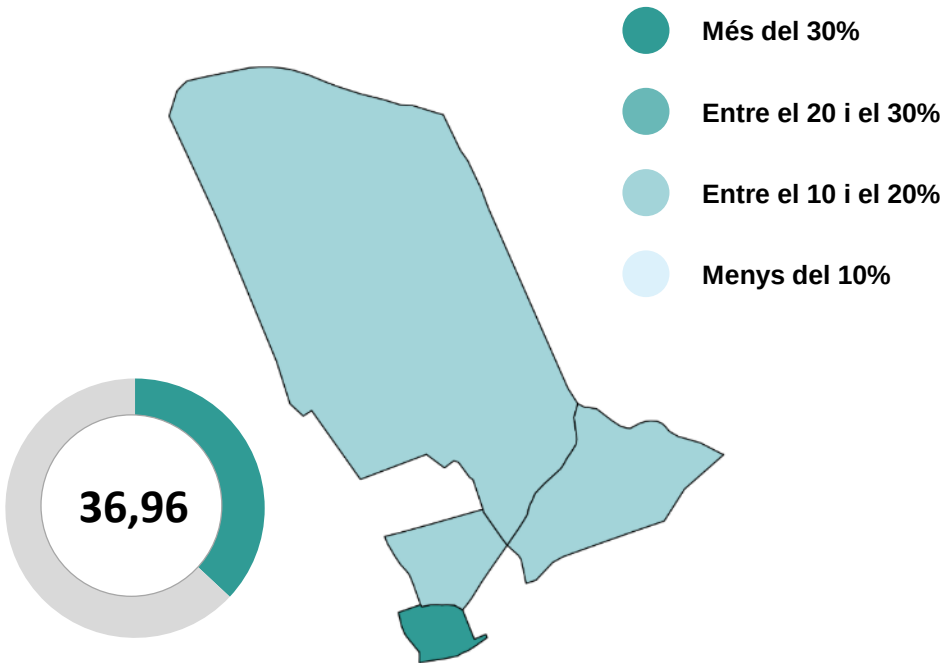
● Adequat ● Millorable ● Precari ● Inadequat

Districte II

Índex d'Impuls Comercial (IIC)

	Comerç no quotidià	Establiments actius	IIC	Valoració
Figueres	135	1.767	22,75	
Districte II	136	368	36,96	
Barceloneta / Caputxins	8	63	12,70	
Cendrassos / Costa Brava	1	9	11,11	
Eixample	10	50	20,00	
Nucli Antic	117	246	47,56	

● Gran impuls comercial ● Cert impuls comercial ● Poc impuls comercial ● Baix impuls comercial

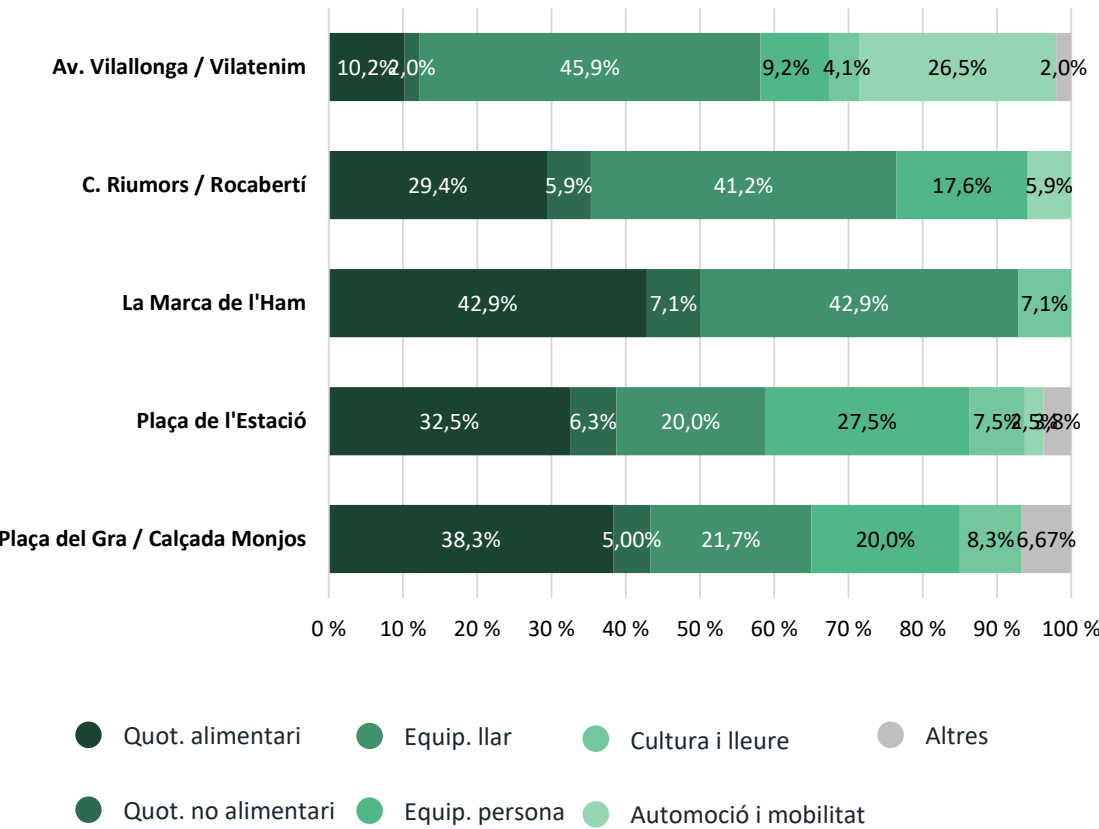
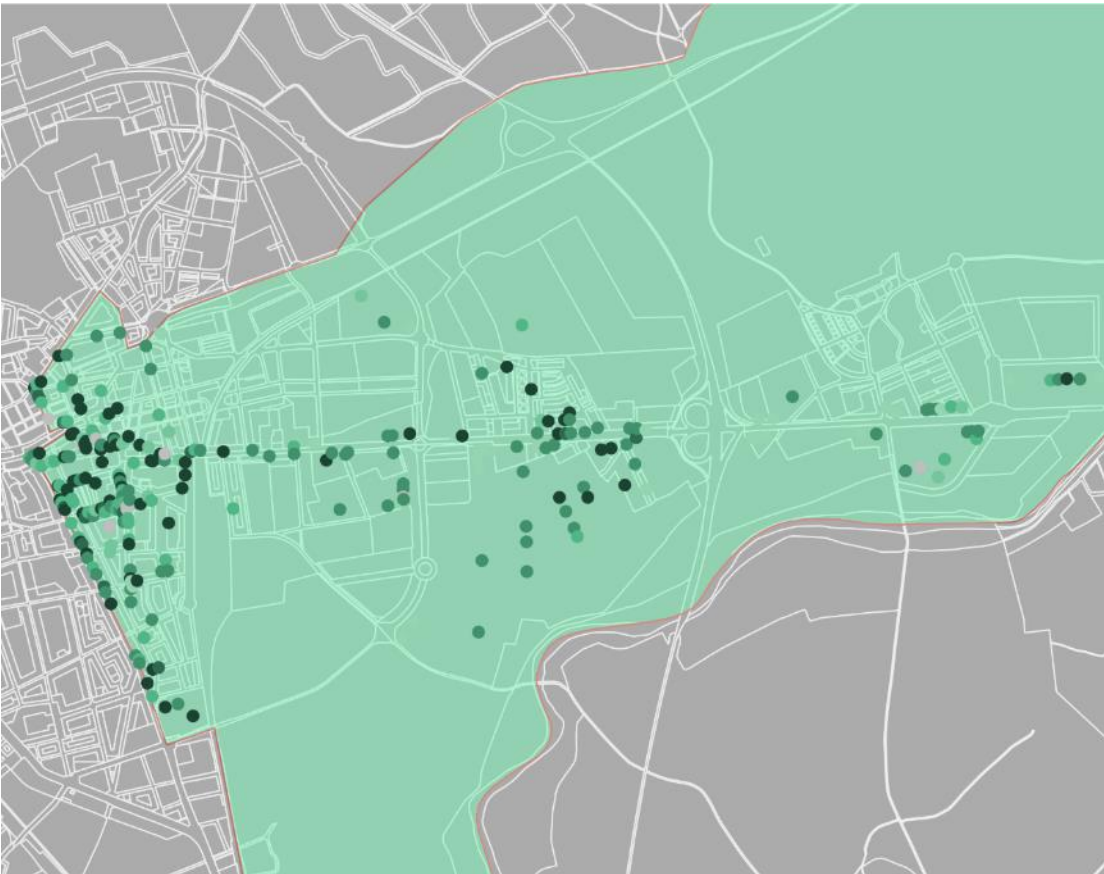




Estructura de l'espai comercial

Districte III

Nombre de comerços al detall actius per secció censal i tipologia:



	Quotidià alimentari	Quotidià no alimentari	Equipament de la llar	Equipament de la persona	Cultura i lleure	Automoció i mobilitat	Altres	TOTAL
Figueres	194	45	151	199	52	46	24	711
Districte III	70	12	87	46	16	29	9	269
Av. Vilallonga / Vilatenim	10	2	45	9	4	26	2	98
C. Riumors / Rocabertí	5	1	7	3	0	1	0	17
La Marca de l'Ham	6	1	6	0	1	0	0	14
Plaça de l'Estació	26	5	16	22	6	2	3	80
Plaça del Gra / Calçada Monjos	23	3	13	12	5	0	4	60



Estructura de l'espai comercial

Districte III

Índex de Quotidianitat Comercial (IQC)

	Comerç quotidià	Establiments actius	IQC	Valoració
Figueres	239	1.767	13,53	
Districte III	82	663	12,37	
Av. Vilallonga / Vilatenim	12	199	6,03	
C. Riumors / Rocabertí	6	59	10,17	
La Marca de l'Ham	7	41	17,07	
Plaça de l'Estació	31	206	15,05	
Plaça del Gra / Calçada Monjos	26	158	16,46	

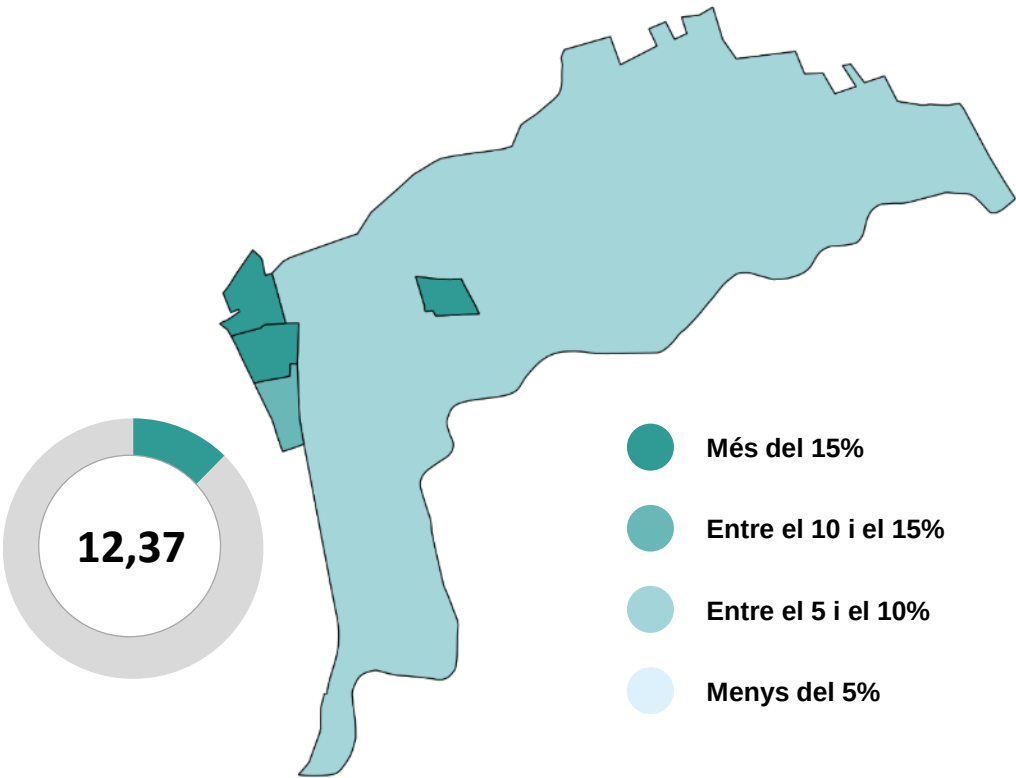
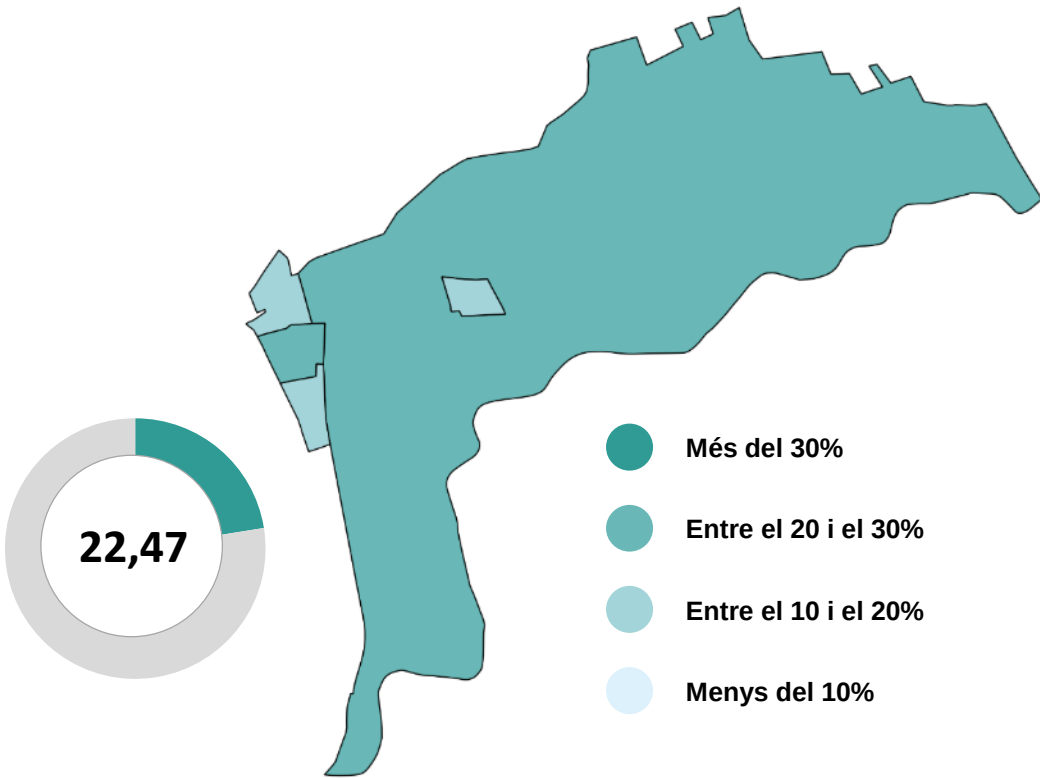
● Adequat ● Millorable ● Precari ● Inadequat

Districte III

Índex d'Impuls Comercial (IIC)

	Comerç no quotidià	Establiments actius	IIC	Valoració
Figueres	135	1.767	22,75	
Districte III	149	663	22,47	
Av. Vilallonga / Vilatenim	58	199	29,15	
C. Riumors / Rocabertí	10	59	16,95	
La Marca de l'Ham	7	41	17,07	
Plaça de l'Estació	44	206	21,36	
Plaça del Gra / Calçada Monjos	30	158	18,99	

● Gran impuls comercial ● Cert impuls comercial ● Poc impuls comercial ● Baix impuls comercial

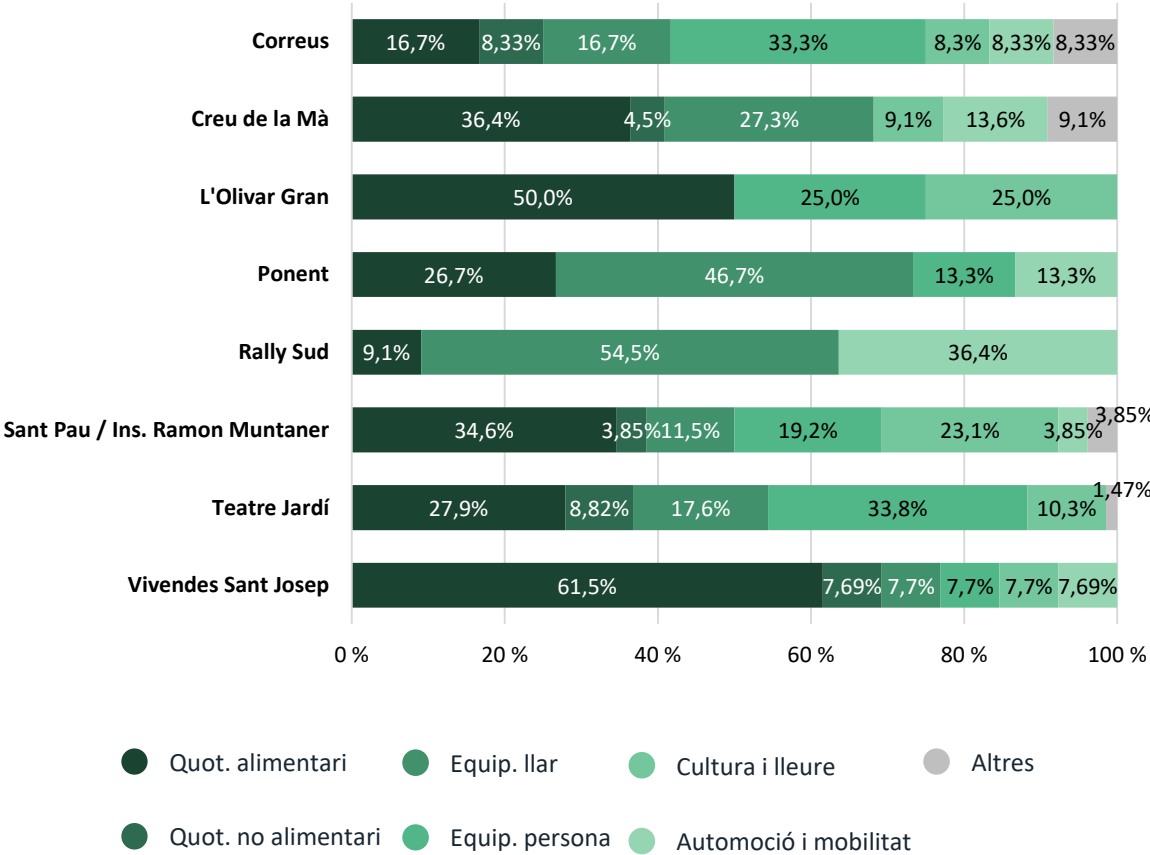
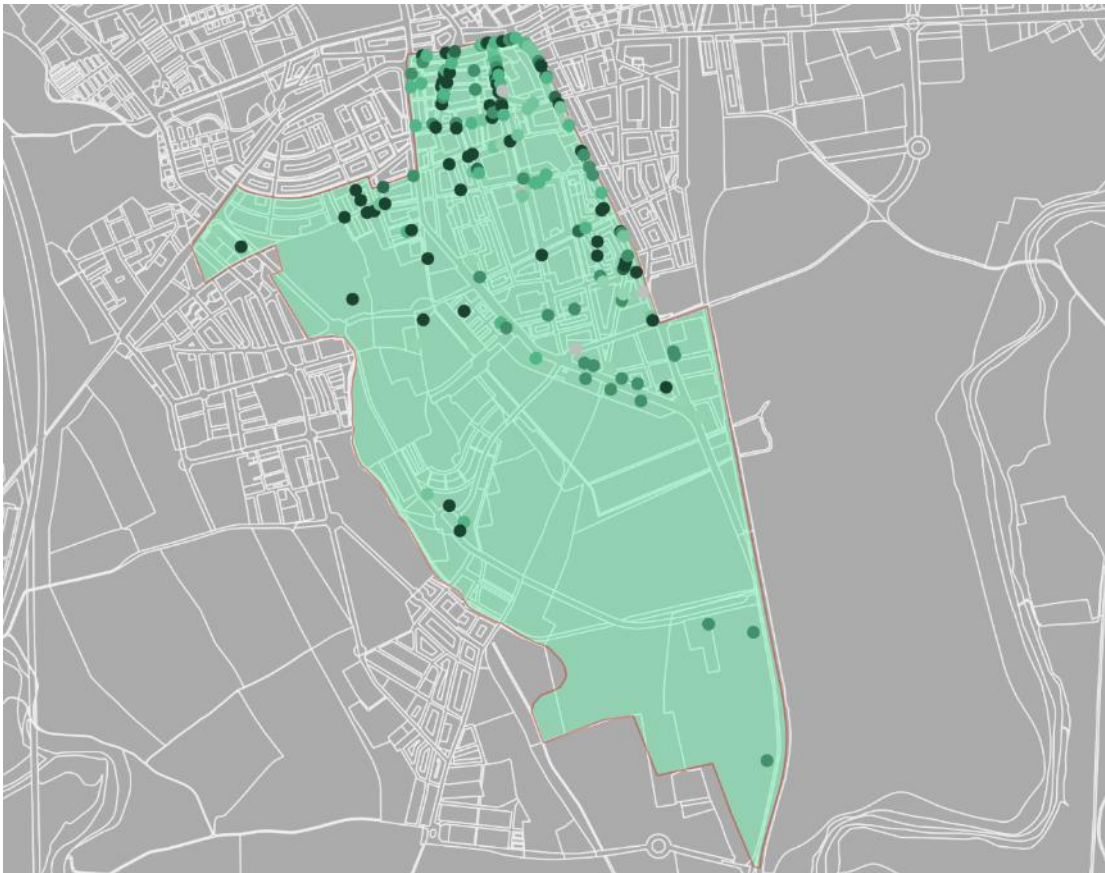




Estructura de l'espai comercial

Districte IV

Nombre de comerços al detall actius per secció censal i tipologia:



	Quotidià alimentari	Quotidià no alimentari	Equipament de la llar	Equipament de la persona	Cultura i lleure	Automoció i mobilitat	Altres	TOTAL
Figueres	194	45	151	199	52	46	24	711
Districte IV	53	10	37	36	18	12	5	171
Correus	2	1	2	4	1	1	1	12
Creu de la Mà	8	1	6	0	2	3	2	22
L'Olivar Gran	2	0	0	1	1	0	0	4
Ponent	4	0	7	2	0	2	0	15
Rally Sud	1	0	6	0	0	4	0	11
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	9	1	3	5	6	1	1	26
Teatre Jardí	19	6	12	23	7	0	1	68
Vivendes Sant Josep	8	1	1	1	1	1	0	13

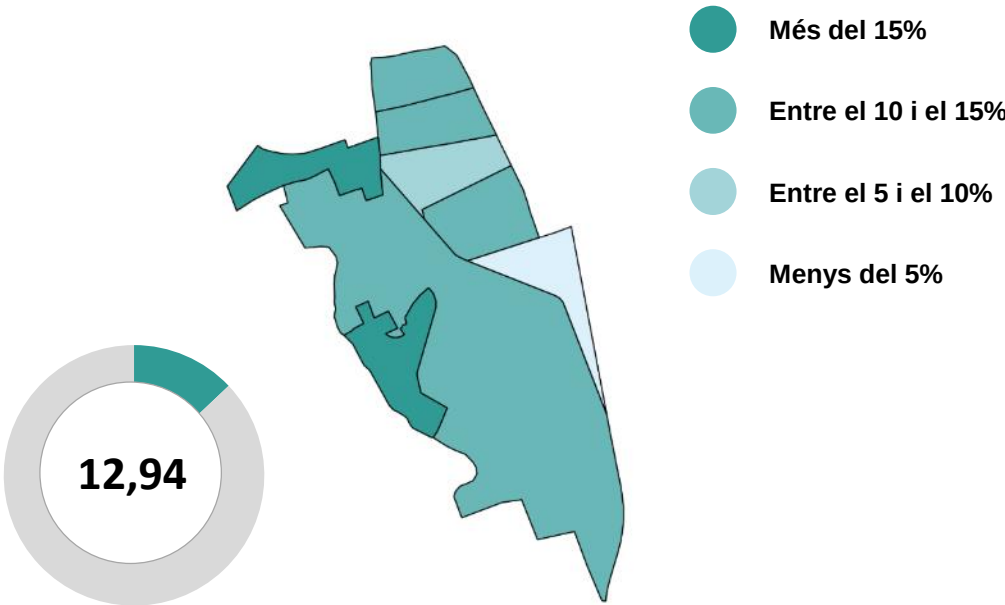


Estructura de l'espai comercial

Districte IV Índex de Quotidianitat Comercial (IQC)

	Comerç quotidià	Establiments actius	IQC	Valoració
Figueres	239	1.767	13,53	
Districte IV	63	487	12,94	
Correus	3	38	7,89	
Creu de la Mà	9	83	10,84	
L'Olivar Gran	2	11	18,18	
Ponent	4	39	10,26	
Rally Sud	1	31	3,23	
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	10	83	12,05	
Teatre Jardí	25	172	14,53	
Vivendes Sant Josep	9	30	30,00	

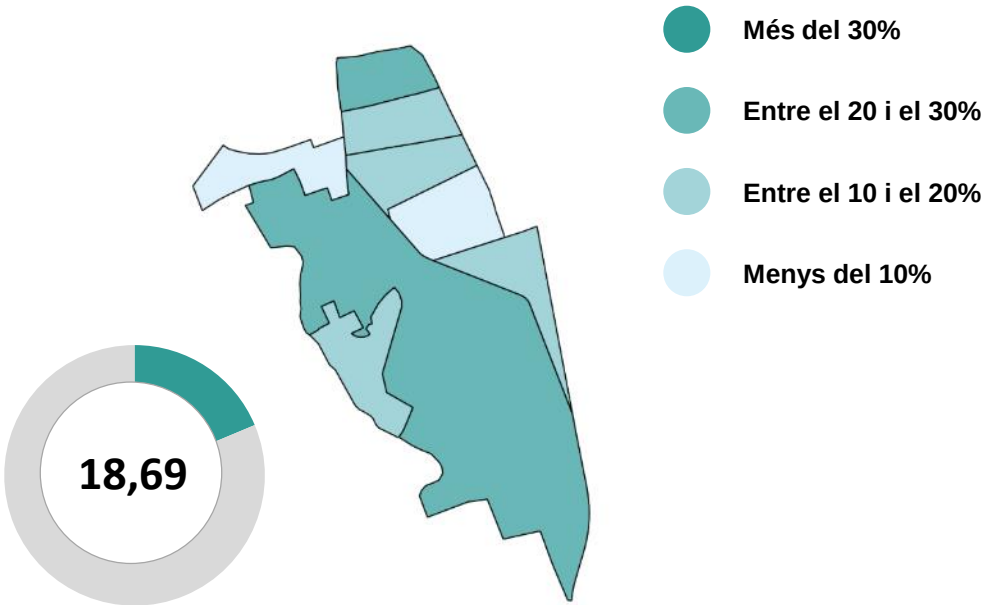
Adequat Millorable Precari Inadequat



Districte IV Índex d'Impuls Comercial (IIC)

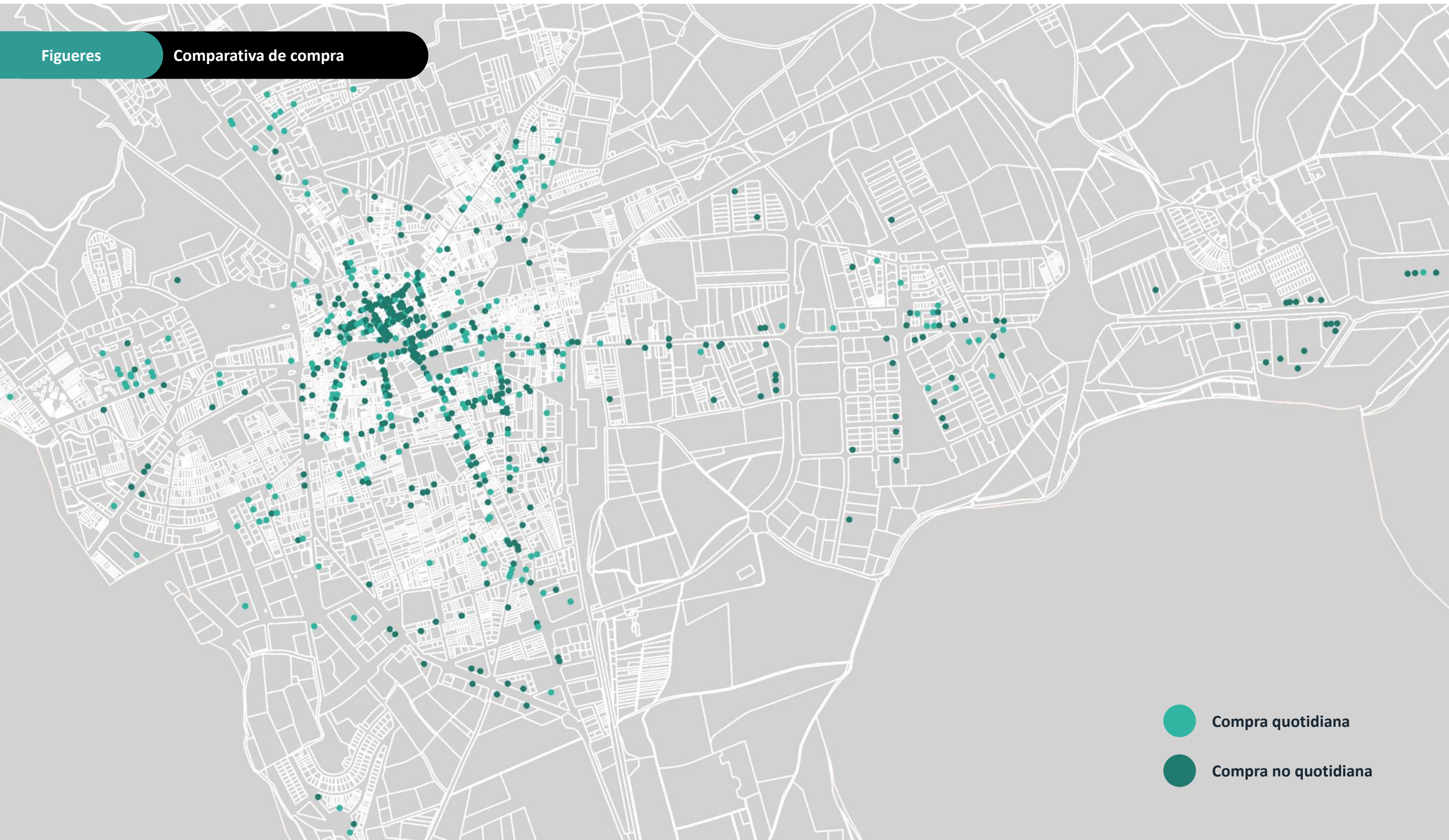
	Comerç no quotidià	Establiments actius	IIC	Valoració
Figueres	135	1.767	22,75	
Districte IV	91	487	18,69	
Correus	7	38	18,42	
Creu de la Mà	8	83	9,64	
L'Olivar Gran	2	11	18,18	
Ponent	9	39	23,08	
Rally Sud	6	31	19,35	
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	14	83	16,87	
Teatre Jardí	42	172	24,42	
Vivendes Sant Josep	3	30	10,00	

Gran impuls comercial Cert impuls comercial Poc impuls comercial Baix impuls comercial



Figueres

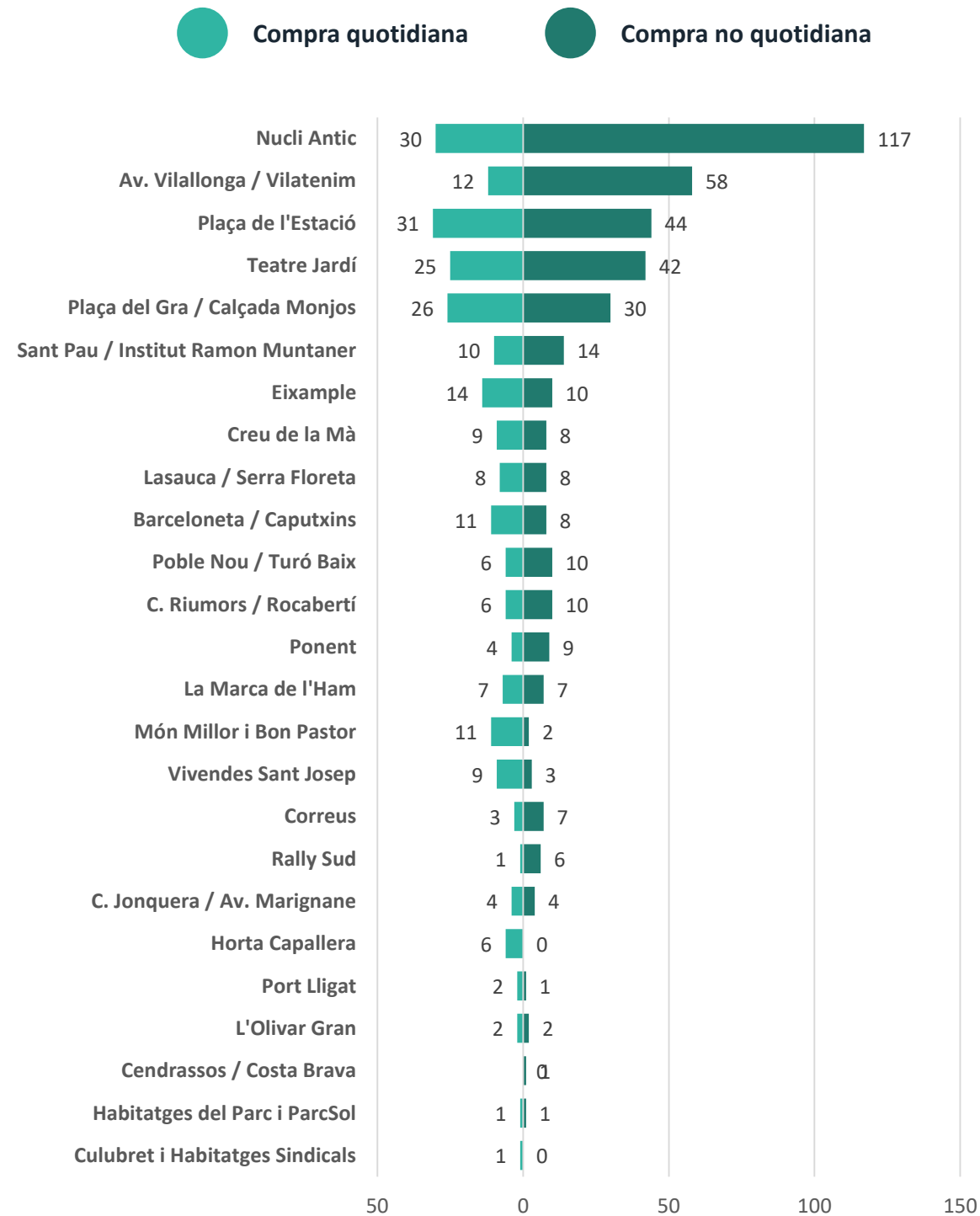
Comparativa de compra





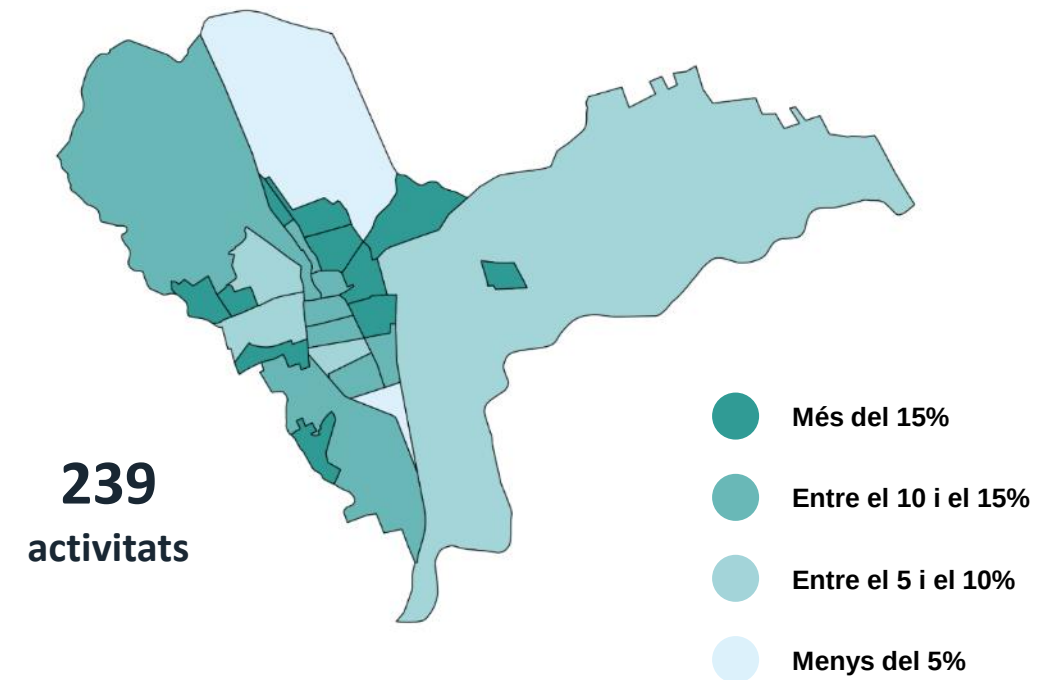
Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)



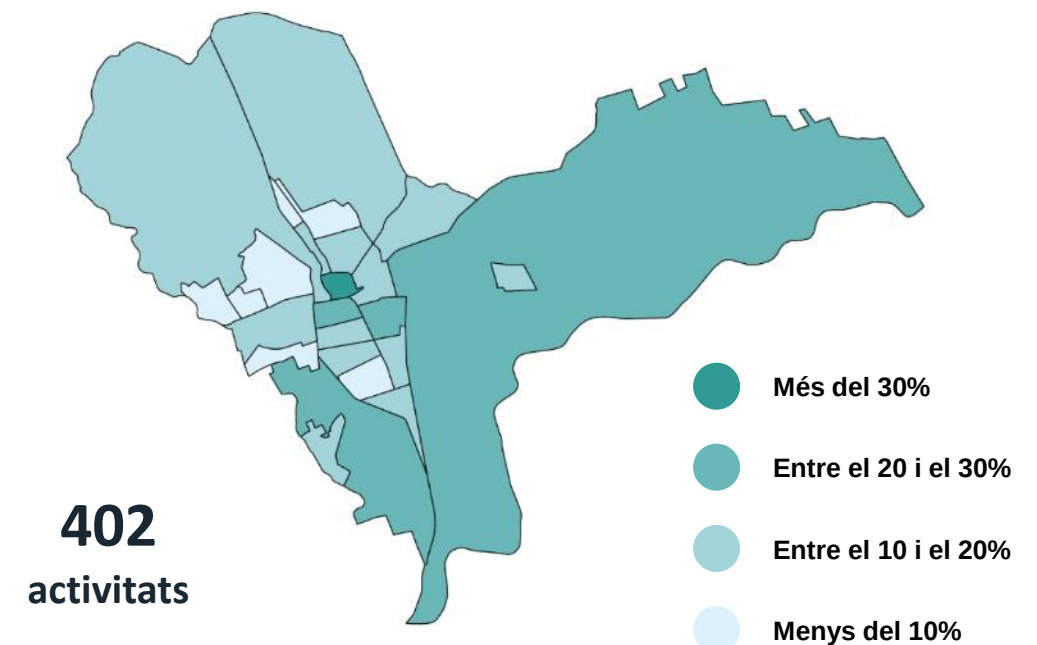
Seccions censals

Índex de Quotidianitat Comercial (IQC)



Seccions censals

Índex d'Impuls Comercial (IIC)





Estructura de l'espai comercial

Torna a la secció

Figueres

Visió general del sector comerç al detall

Índex de Quotidianitat Comercial (IQC)

Adequat Millorable Precari Inadequat

Índex d'Impuls Comercial (IIC)

Gran impuls comercial Cert impuls comercial Poc impuls comercial Baix impuls comercial

	Quotidià alimentari	Quotidià no alimentari	Equipament de la llar	Equipament de la persona	Cultura i lleure	Automoció i mobilitat	Altres	TOTAL	Índex de Quotidianitat Comercial (IQC)	Índex d'Impuls Comercial (IIC)
Figueres	194	45	151	199	52	46	24	711	13,53	22,75
Districte I	32	7	10	11	5	3	4	72	15,66	10,44
C. Jonquera / Av. Marignane	4	0	1	2	1	0	0	8	12,50	12,50
Culubret i Habitatges Sindicals	1	0	0	0	0	0	0	1	20,00	0,00
Habitatges del Parc i ParcSol	1	0	1	0	0	0	0	2	7,69	7,69
Horta Capallera	6	0	0	0	0	0	0	6	33,33	0,00
Lasauca / Serra Floreta	5	3	2	5	1	2	3	21	11,43	11,43
Món Millor i Bon Pastor	10	1	0	2	0	0	0	13	39,29	7,14
Poble Nou / Turó Baix	5	1	6	1	3	1	0	17	8,45	14,08
Port Lligat	0	2	0	1	0	0	1	4	16,67	8,33
Districte II	39	16	17	106	13	2	6	199	14,95	36,96
Barceloneta / Caputxins	11	0	5	1	2	0	2	21	17,46	12,70
Cendrassos / Costa Brava	0	0	1	0	0	2	0	3	0,00	11,11
Eixample	13	1	2	4	4	0	0	24	28,00	20,00
Nucli Antic	15	15	9	101	7	0	4	151	12,20	47,56
Districte III	70	12	87	46	16	29	9	269	12,37	22,47
Av. Vilallonga / Vilatenim	10	2	45	9	4	26	2	98	6,03	29,15
C. Riumors / Rocabertí	5	1	7	3	0	1	0	17	10,17	16,95
La Marca de l'Ham	6	1	6	0	1	0	0	14	17,07	17,07
Plaça de l'Estació	26	5	16	22	6	2	3	80	15,05	21,36
Plaça del Gra / Calçada Monjos	23	3	13	12	5	0	4	60	16,46	18,99
Districte IV	53	10	37	36	18	12	5	171	12,94	18,69
Correus	2	1	2	4	1	1	1	12	7,89	18,42
Creu de la Mà	8	1	6	0	2	3	2	22	10,84	9,64
L'Olivar Gran	2	0	0	1	1	0	0	4	18,18	18,18
Ponent	4	0	7	2	0	2	0	15	10,26	23,08
Rally Sud	1	0	6	0	0	4	0	11	3,23	19,35
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	9	1	3	5	6	1	1	26	12,05	16,87
Teatre Jardí	19	6	12	23	7	0	1	68	14,53	24,42
Vivendes Sant Josep	8	1	1	1	1	1	0	13	30,00	10,00



Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Serveis

El sector serveis agrupa un total de 1.007 establiments censats, que suposen un 56,99% del total.

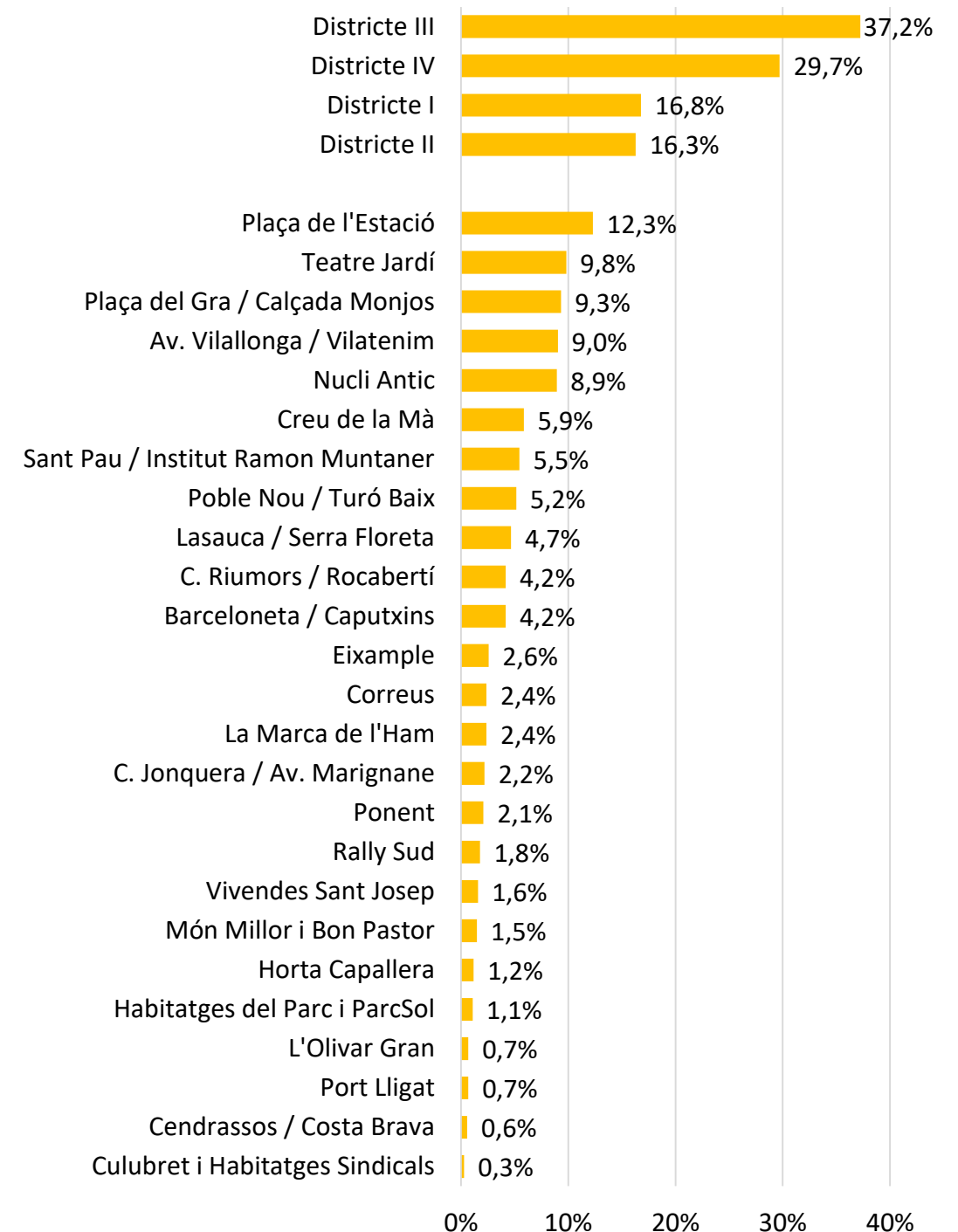
En aquesta línia, el Districte III és el que presenta una major concentració de serveis (37,2%), seguit del districte IV (29,7%) per acabar amb el districte I i II, que tenen una presència molt menor dels serveis (amb un 16,8% i un 16,3% respectivament).

La zona de la Plaça de l'Estació és la secció censal amb una presència més gran de serveis (12,3%), seguit de ben a prop, però per la zona del Teatre Jardí (9,8%), la Plaça del Gra / Calçada Monjos (9,3%), l'Avinguda Vilallonga / Vilatenim (9,0%) i el Nucli Antic (8,9%). Ja amb un percentatge menor, al voltant del 5% hi trobem la Creu de la Mà (5,9%), Sant Pau / Institut Ramon Muntaner (5,5%) i Poble Nou / Turó Baix (5,2%).

Per acabar, les seccions censals restants tenen una representació de serveis molt petita, menor al 5%.

1.007
Serveis

Serveis per districtes i seccions censals





Estructura de l'espai comercial

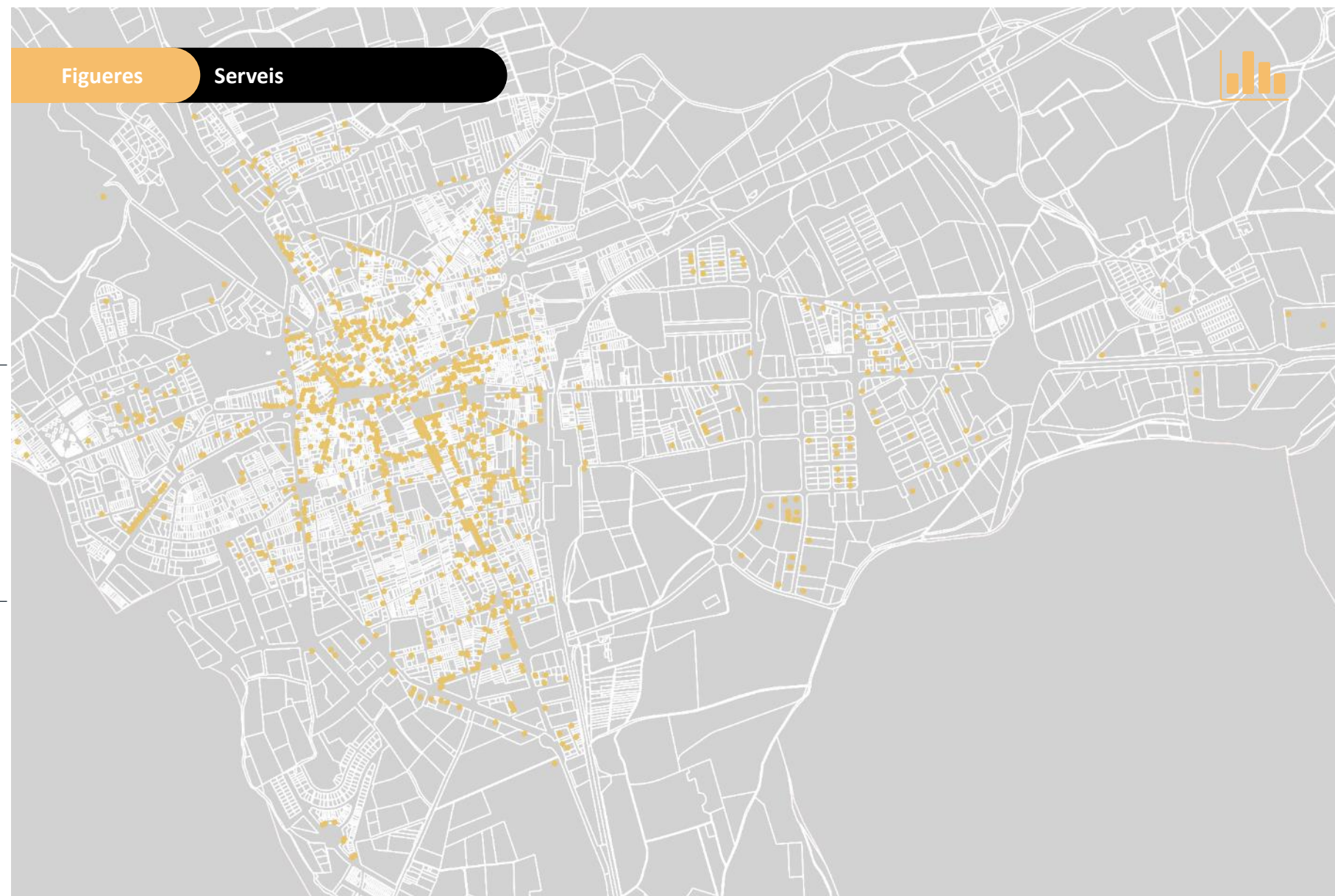
[Torna a la secció](#)

1.007
Activitats censades

56,99 ●
Índex de serveis
comercial (ISC)

- Més de 50% ● Gran pes dels serveis
- Entre 40 i 50% ● Cert pes dels serveis
- Entre 30 i 40% ● Poc pes dels serveis
- Menys de 30% ● Molt poc pes dels serveis

$$ISC = \frac{n^{\circ} \text{ serveis comercials}}{n^{\circ} \text{ establiments actius}} \times 100$$





Estructura de l'espai comercial

Subsectors i activitats de serveis

El sector dels serveis també és ben ampli i divers. Tot i així, i per tal de fer-ne un anàlisi ben detallat, l'hem distribuït en cinc grans grups d'activitats.

Per començar hi trobem els serveis professionals, que inclouen activitats de caràcter divers (agències de viatges, lloguer de vehicles, taller mecànic, tintoreria i bugaderia, etc.), seguit dels serveis financers relacionats amb la gestió de successos de caràcter econòmic (Immobiliàries, advocats, gestories i assessories i bancs).

El tercer subsector correspon als serveis personals, aquells que van destinats a satisfer les necessitats del propi individu (els establiments d'estètica i bellesa, perruqueries, autoescoles, serveis de salut, gimnàs i esport i els centres educatius privats).

Menció a part és el subsector de l'hostaleria i restauració, un sector vertaderament important als espais urbans que, entre d'altres coses, contribueixen a ampliar el temps d'estada de les persones i esdevenen llocs de reunió i d'intercanvi. Aquest inclou els bars de copes, els bars i cafeteries, els restaurants, l'allotjament, entre d'altres.

Per acabar, tot el conglomerat d'activitats de serveis que per les seves característiques no encaixen en els altres grups han estat catalogats com a altres serveis comercials (mascotes, arranjament de roba, sabates i claus, instal·lacions i subministraments, etc.)



[Torna a la secció](#)

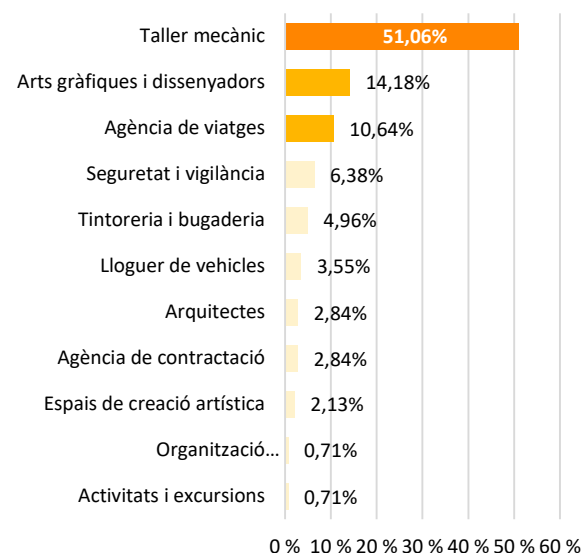
Subsector	Activitat	Nº d'activitats	En %
Serveis professionals	Agència de viatges	15	1,49 %
	Activitats i excursions	1	0,10 %
	Organització d'esdeveniments	1	0,10 %
	Lloguer de vehicles	5	0,50 %
	Taller mecànic	72	7,15 %
	Seguretat i vigilància	9	0,89 %
	Tintoreria i bugaderia	7	0,70 %
	Agència de contractació	4	0,40 %
	Espais de creació artística	3	0,30 %
	Arquitectes	4	0,40 %
	Arts gràfiques i dissenyadors	20	1,99 %
Serveis financers	Immobiliària	34	3,38 %
	Advocats	8	0,79 %
	Gestoria i assessoria	53	3,37 %
	Banca	21	2,09 %
Serveis personals	Assegurances i serveis financers	18	1,79 %
	Estètica i bellesa	38	3,77 %
	Serveis de salut	71	7,05 %
	Perruqueria	104	10,33 %
	Autoescola	8	0,79 %
	Gimnàs i esport	25	2,48 %
Hostaleria i restauració	Centre educatiu privat	29	2,88 %
	Bar de copes i discoteca	10	0,99 %
	Bar	100	9,93 %
	Cafeteria i granja	46	4,57 %
	Restaurant	88	8,74 %
	Allotjament	22	2,18 %
	Gelateries	9	0,89 %
	Xurreries i xocolateries	2	0,20 %
	Menjar per emportar / menjar ràpid	31	3,08 %
	Vending	2	0,20 %
Altres serveis comercials	Mascotes	20	1,99 %
	Arranjament de roba, sabates i claus	12	1,19 %
	Reparacions	6	0,60 %
	Fusteria	6	0,60 %
	Manteniment i neteja	4	0,40 %
	Instal·lacions i subministraments	40	3,97 %
	Pàrquings i garatges	18	1,79 %
	Missatgeria i transport	6	0,60 %
	Locutori	12	1,19 %
	Telefonia mòbil i accessoris	23	2,28 %



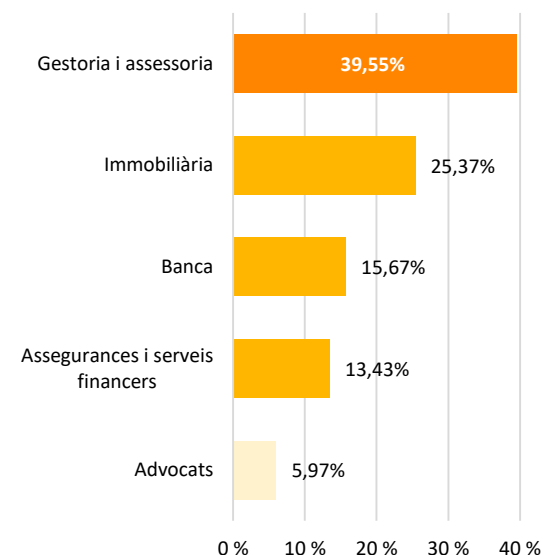
Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

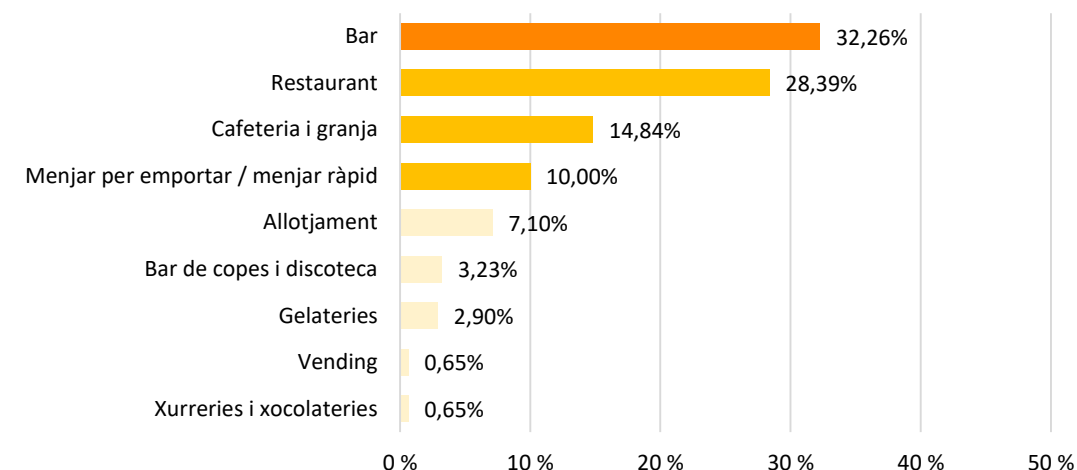
Serveis professionals



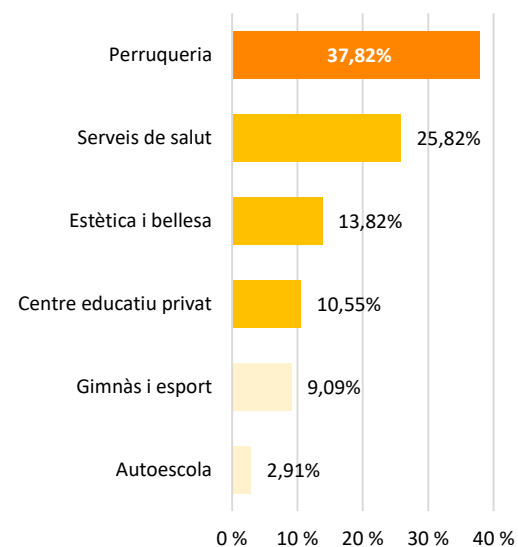
Serveis financers



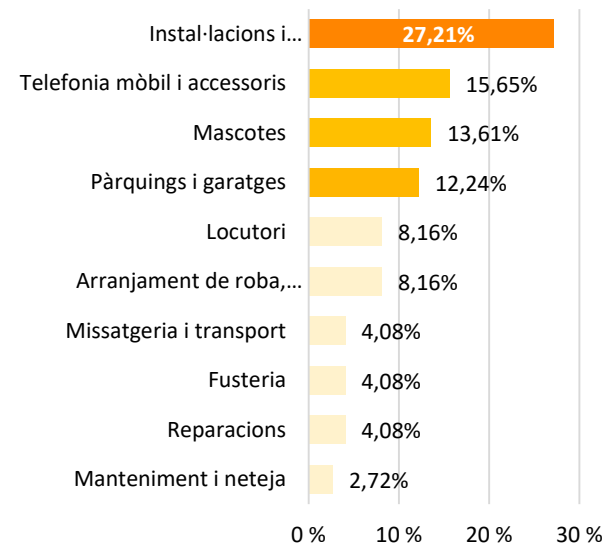
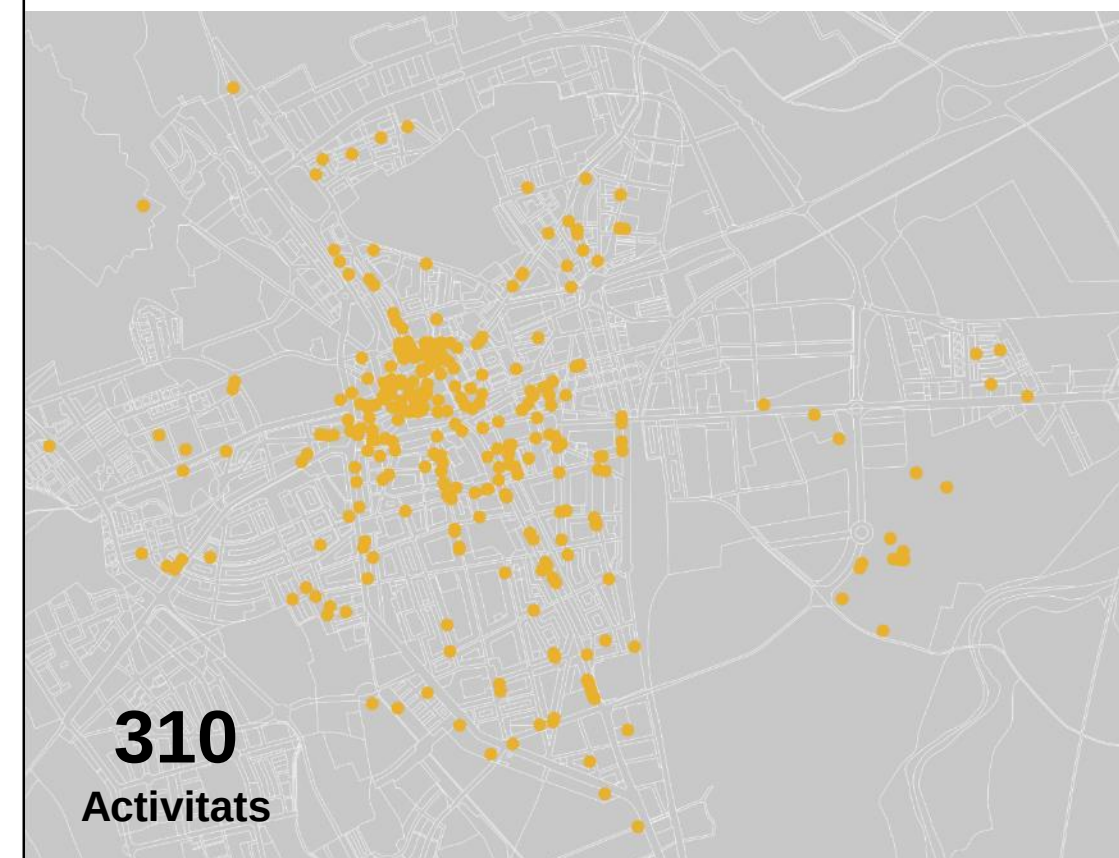
Hostaleria i restauració



Serveis personals



Altres serveis comercials



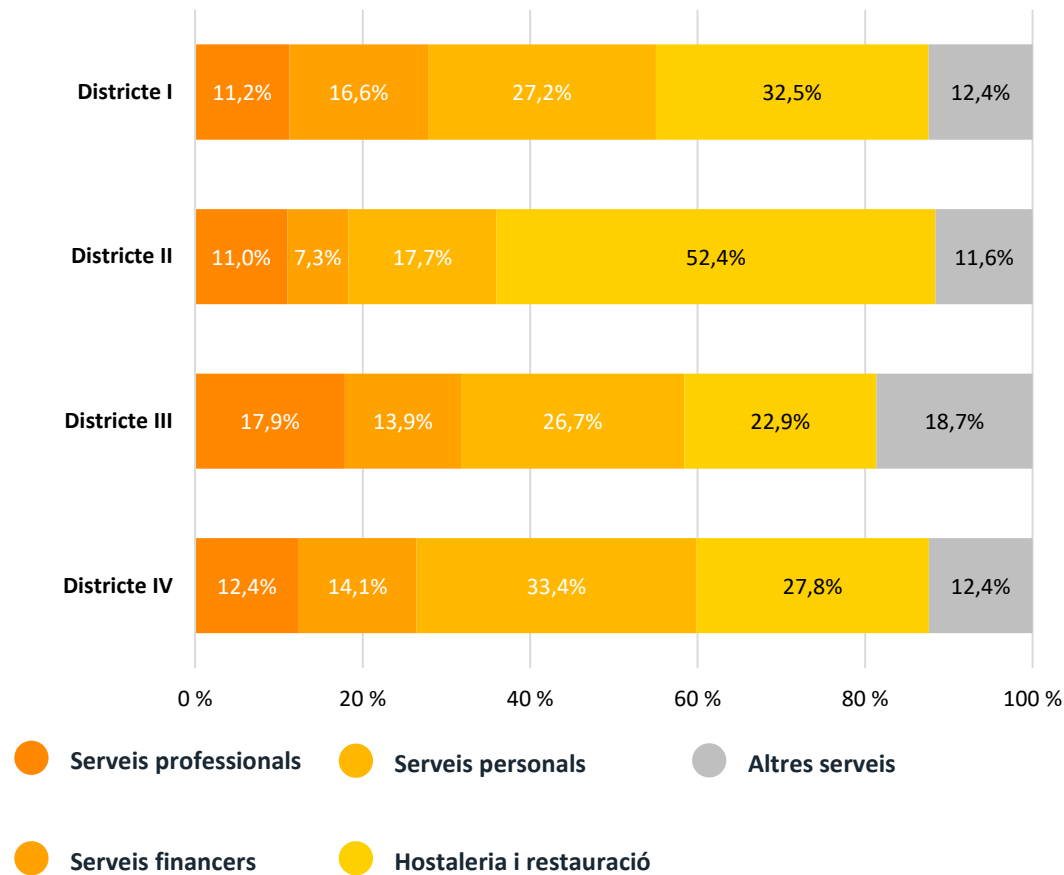


Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Figueres

Nombre de serveis per districte censal i tipologia:



	Serveis professionals	Serveis financers	Serveis personals	Hostaleria i restauració	Altres serveis	TOTAL
Figueres	141	134	275	310	147	1007
Districte I	19	28	46	55	21	169
Districte II	18	12	29	86	19	164
Districte III	67	52	100	86	70	375
Districte IV	37	42	100	83	37	299

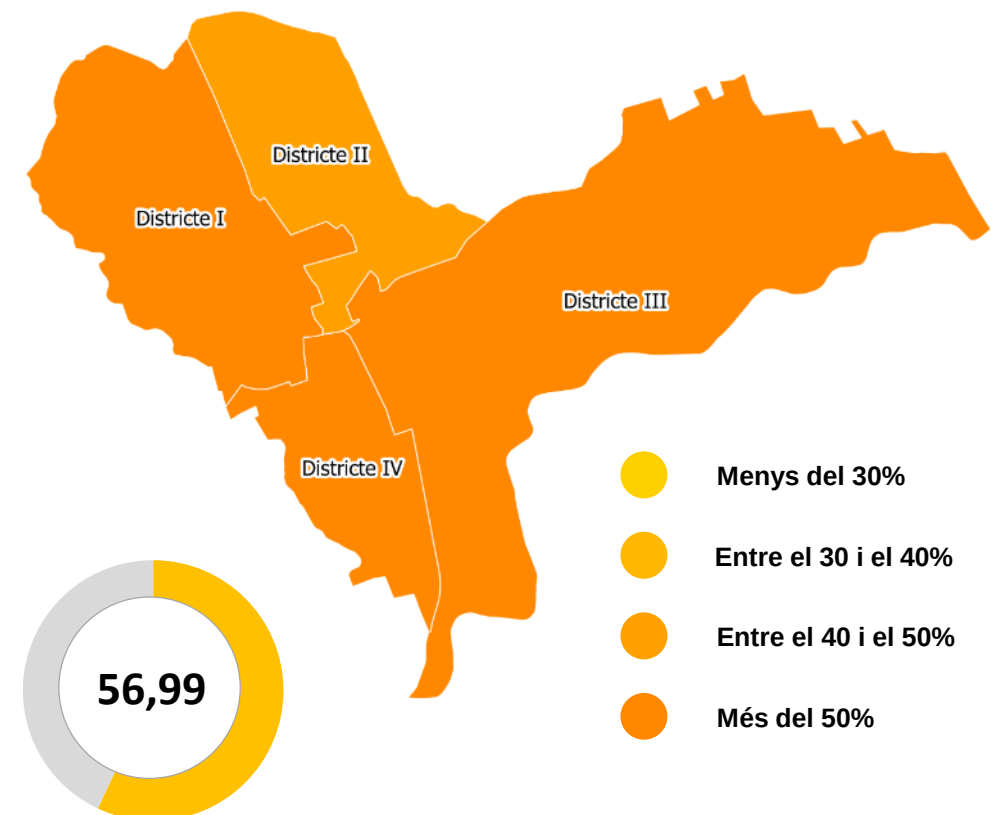
Figueres

Índex de Serveis Comercials (ISC) per districte censal

	Serveis	Estab. ocupats	ISC	Valoració
Figueres	1.007	1.767	56,99	
Districte I	169	249	67,87	
Districte II	164	368	44,57	
Districte III	375	663	56,56	
Districte IV	299	487	61,40	

- Gran pes dels serveis ● Cert pes dels serveis ● Poc pes dels serveis ● Molt poc pes dels serveis

$$ISC = \frac{n^{\circ} \text{ serveis comercials}}{n^{\circ} \text{ establiments actius}} \times 100$$

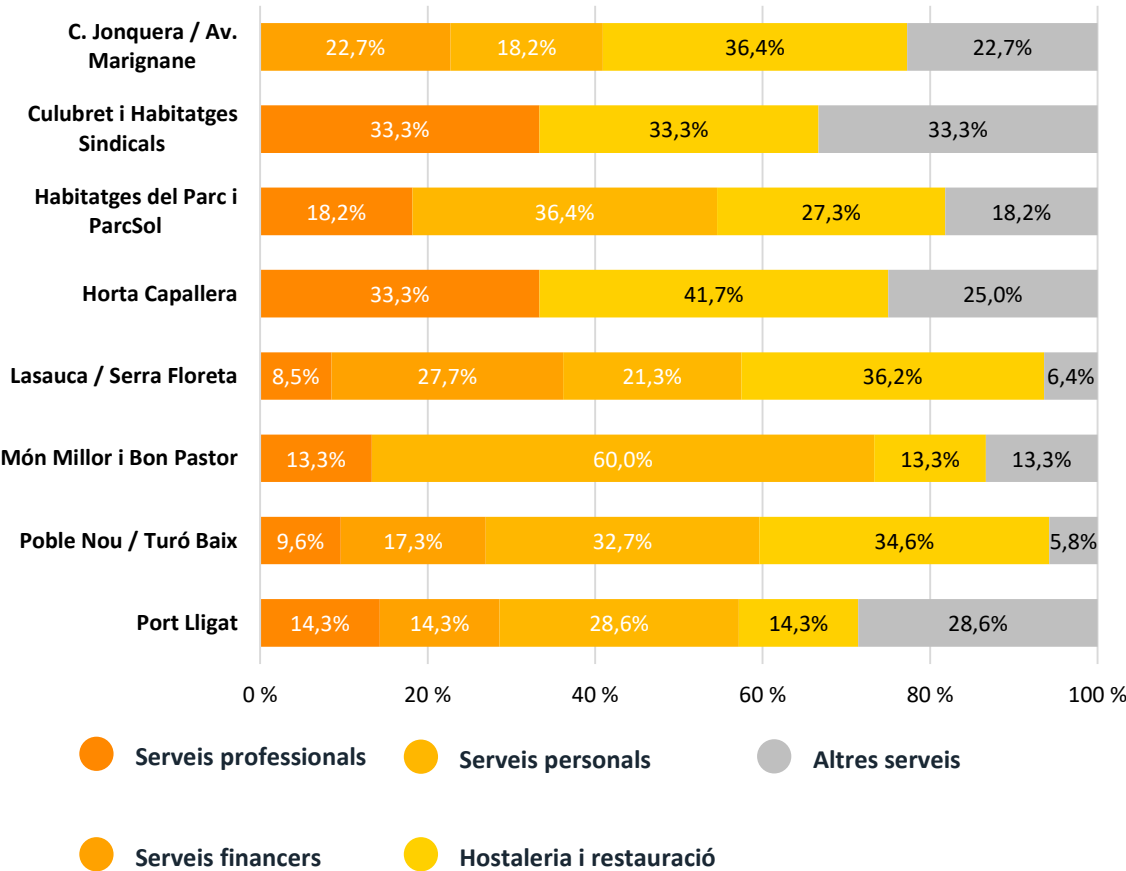
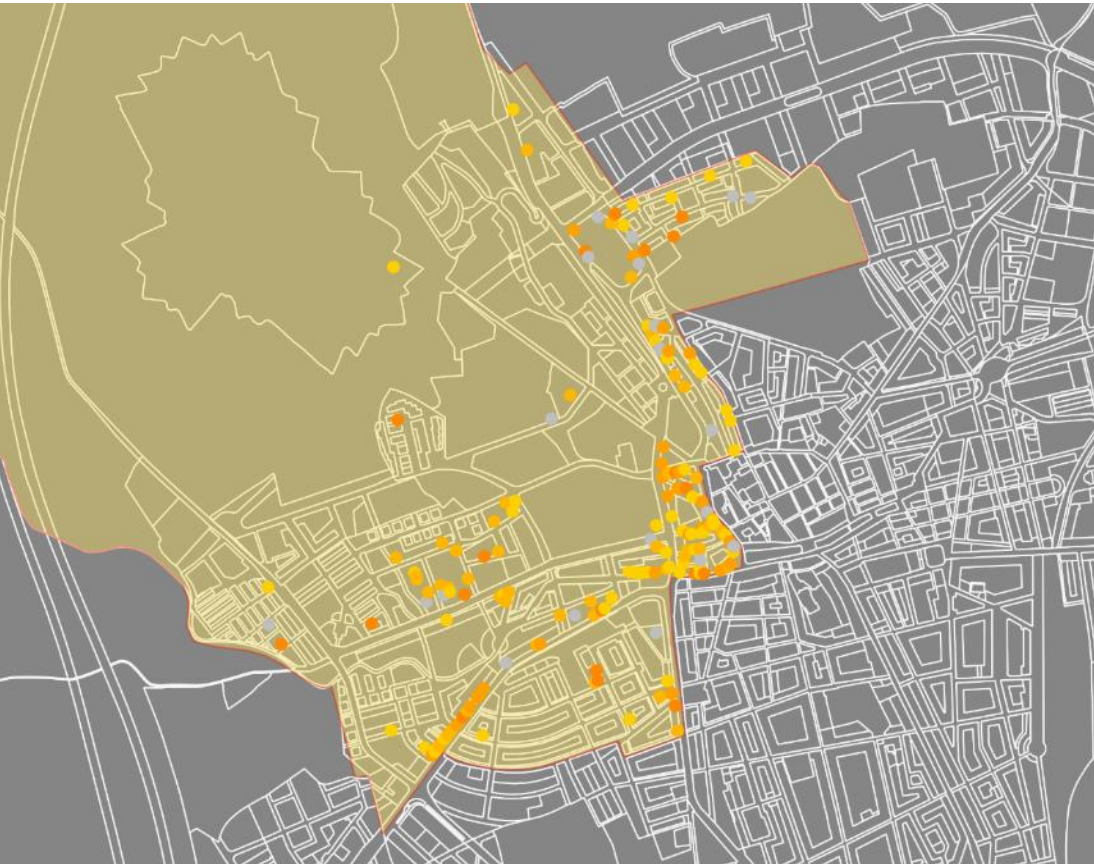




Estructura de l'espai comercial

Districte I

Nombre de serveis per secció censal i tipologia:



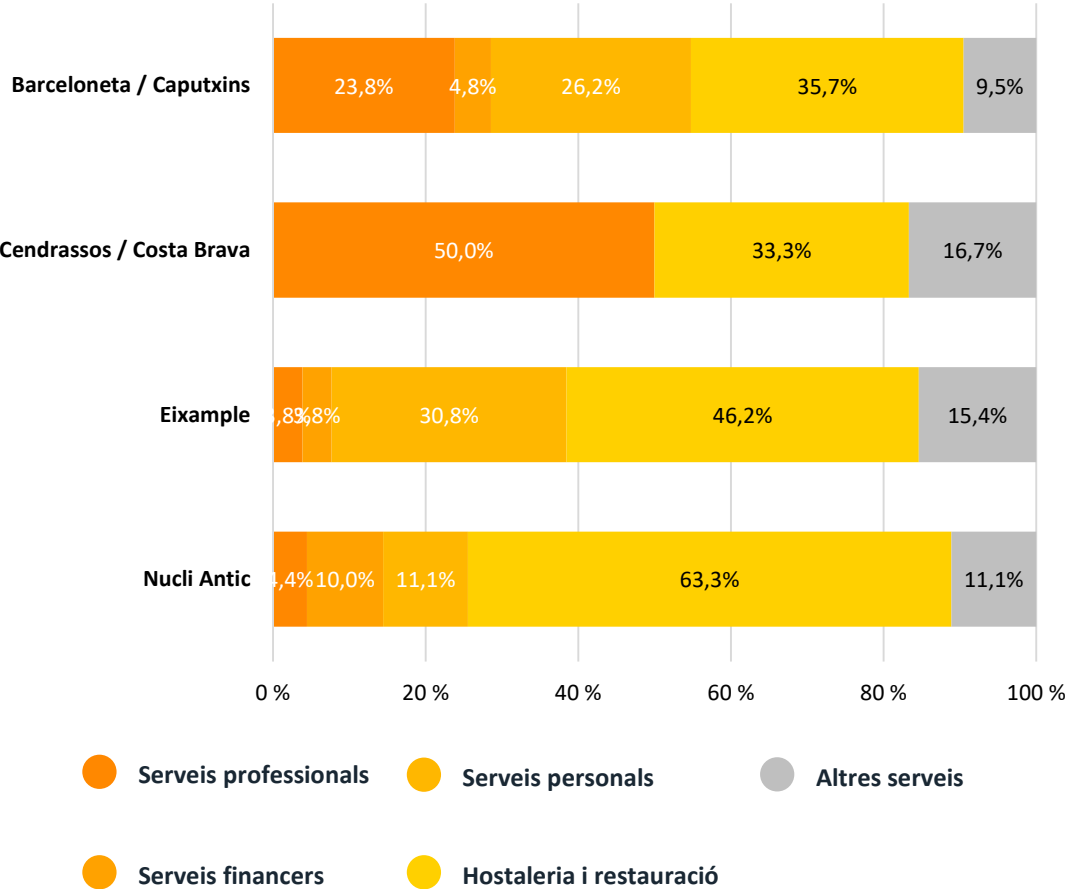
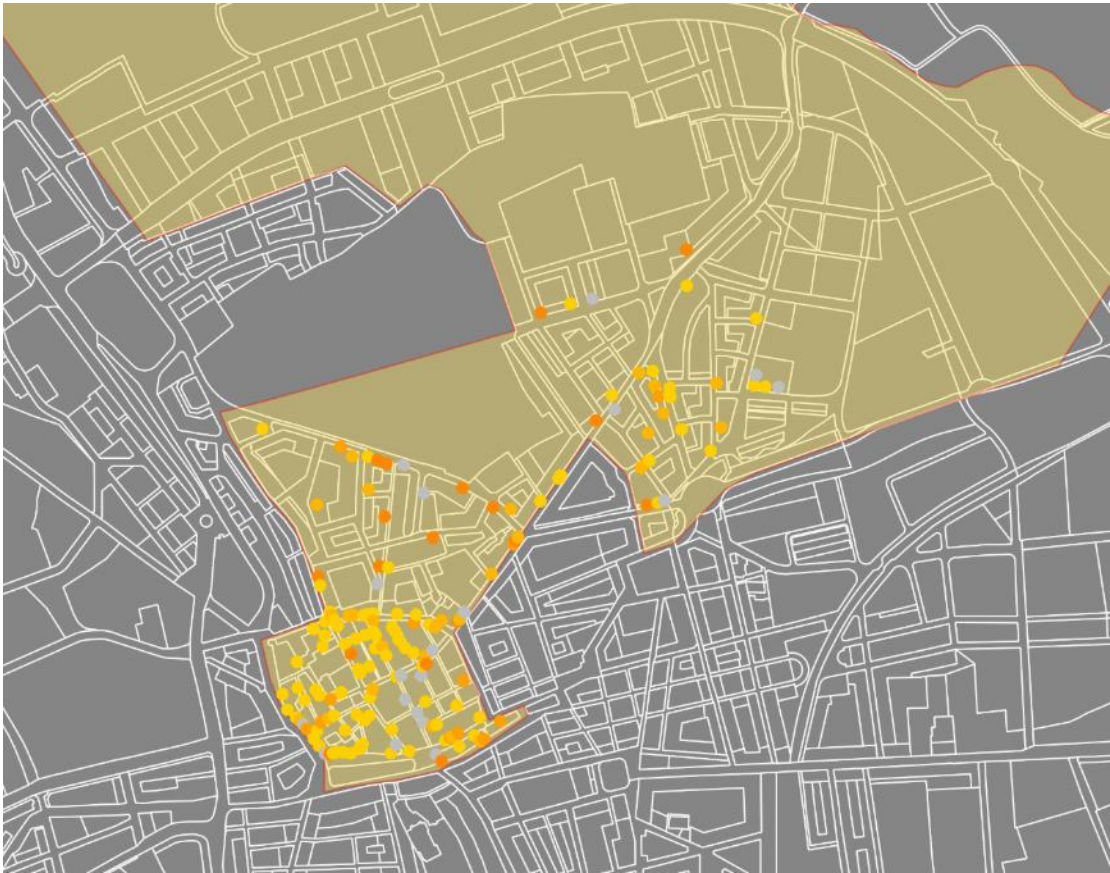
	Serveis professionals	Serveis financers	Serveis personals	Hostaleria i restauració	Altres serveis	TOTAL
Figueres	141	134	275	310	147	1.007
Districte I	19	28	46	55	21	169
C. Jonquera / Av. Marignane	0	5	4	8	5	22
Culubret i Habitatges Sindicals	1	0	0	1	1	3
Habitatges del Parc i ParcSol	2	0	4	3	2	11
Horta Capallera	4	0	0	5	3	12
Lasauca / Serra Floreta	4	13	10	17	3	47
Món Millor i Bon Pastor	2	0	9	2	2	15
Poble Nou / Turó Baix	5	9	17	18	3	52
Port Lligat	1	1	2	1	2	7



Estructura de l'espai comercial

Districte II

Nombre de serveis per secció censal i tipologia:



	Serveis professionals	Serveis financers	Serveis personals	Hostaleria i restauració	Altres serveis	TOTAL
Figueres	141	134	275	310	147	1.007
Districte II	18	12	29	86	19	164
Barceloneta / Caputxins	10	2	11	15	4	42
Cendrassos / Costa Brava	3	0	0	2	1	6
Eixample	1	1	8	12	4	26
Nucli Antic	4	9	10	57	10	90

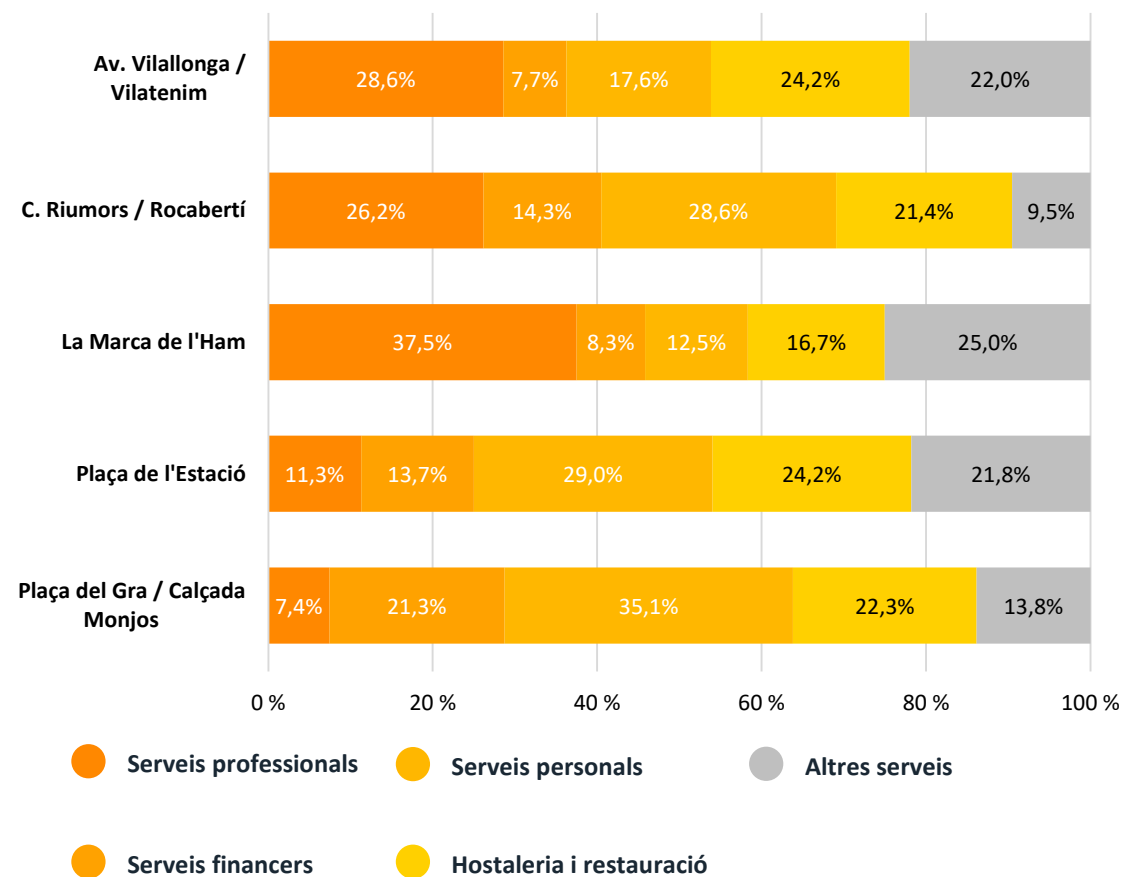
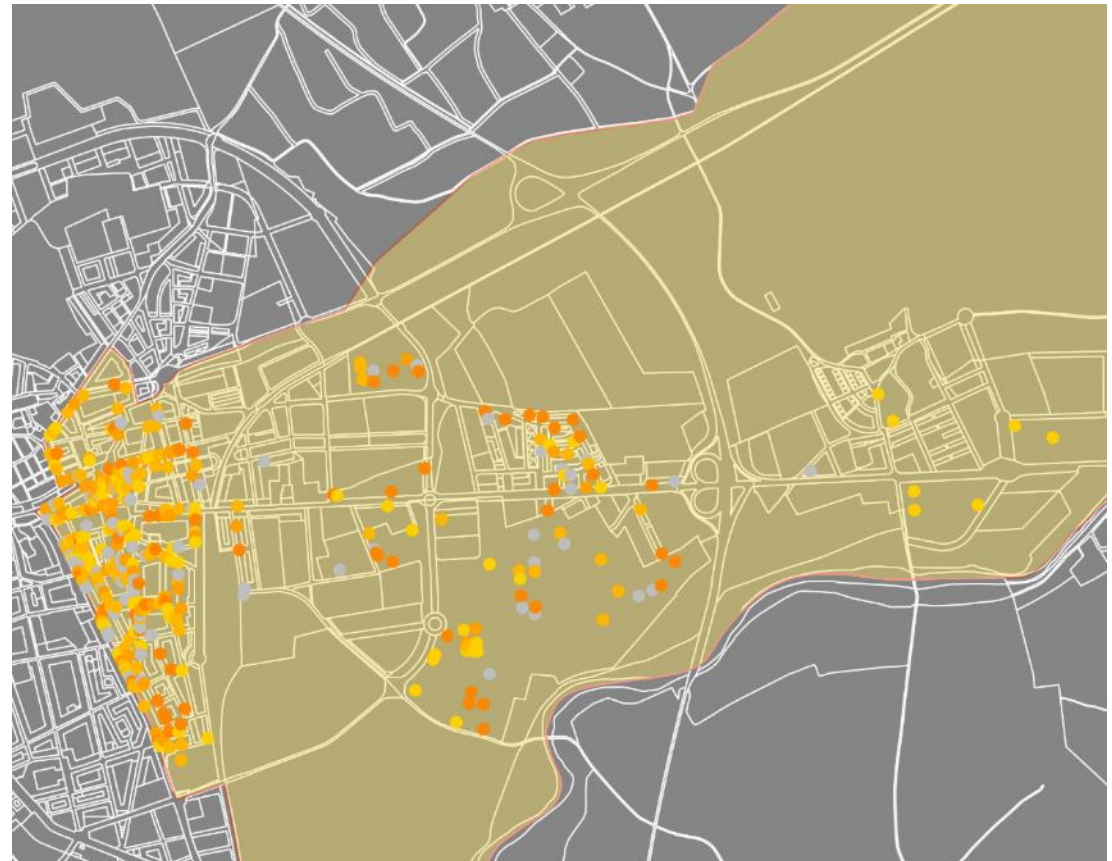


Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Districte III

Nombre de serveis per secció censal i tipologia:



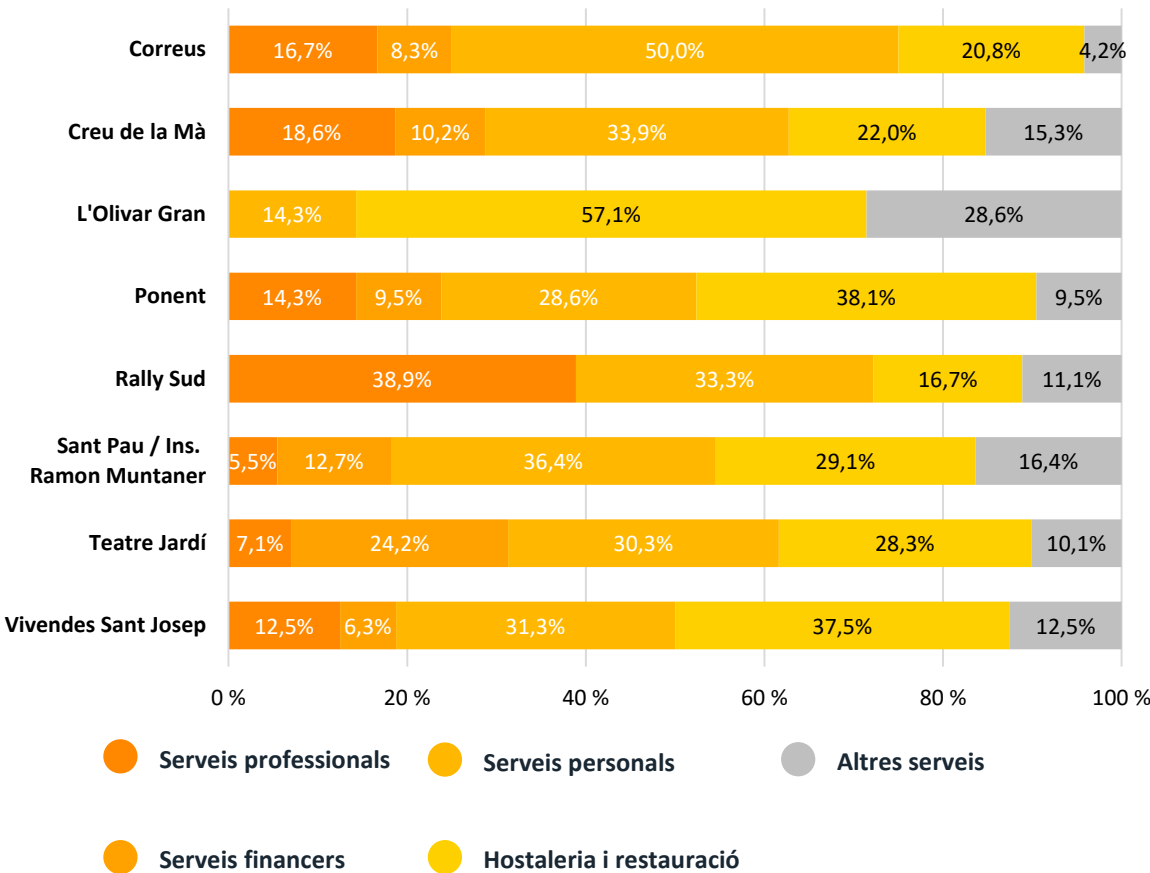
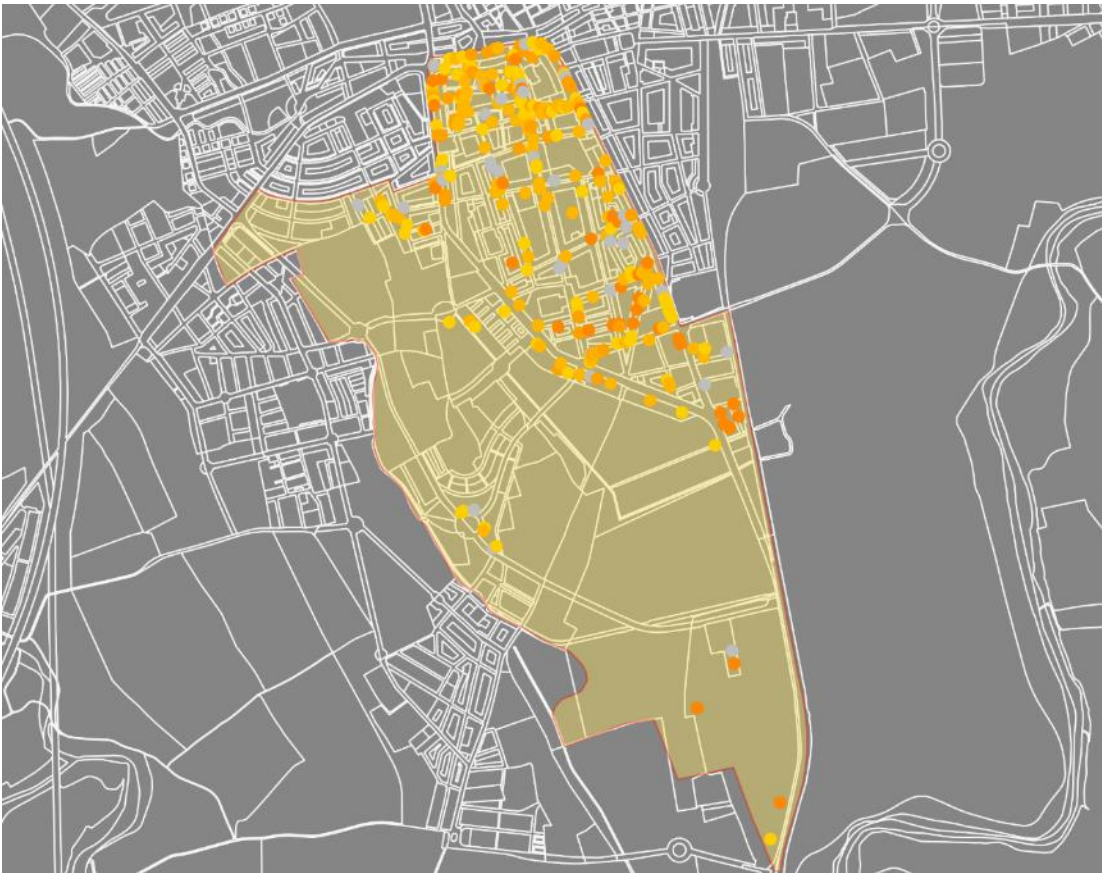
	Serveis professionals	Serveis financers	Serveis personals	Hostaleria i restauració	Altres serveis	TOTAL
Figueres	141	134	275	310	147	1.007
Districte III	67	52	100	86	70	375
Av. Vilallonga / Vilatenim	26	7	16	22	20	91
C. Riumors / Rocabertí	11	6	12	9	4	42
La Marca de l'Ham	9	2	3	4	6	24
Plaça de l'Estació	14	17	36	30	27	124
Plaça del Gra / Calçada Monjos	7	20	33	21	13	94



Estructura de l'espai comercial

Districte IV

Nombre de serveis per secció censal i tipologia:



	Serveis professionals	Serveis financers	Serveis personals	Hostaleria i restauració	Altres serveis	TOTAL
Figueres	141	134	275	310	147	1.007
Districte IV	37	42	100	83	37	299
Correus	4	2	12	5	1	24
Creu de la Mà	11	6	20	13	9	59
L'Olivar Gran	0	0	1	4	2	7
Ponent	3	2	6	8	2	21
Rally Sud	7	0	6	3	2	18
Sant Pau / Institut Ramon Muntaner	3	7	20	16	9	55
Teatre Jardí	7	24	30	28	10	99
Vivendes Sant Josep	2	1	5	6	2	16

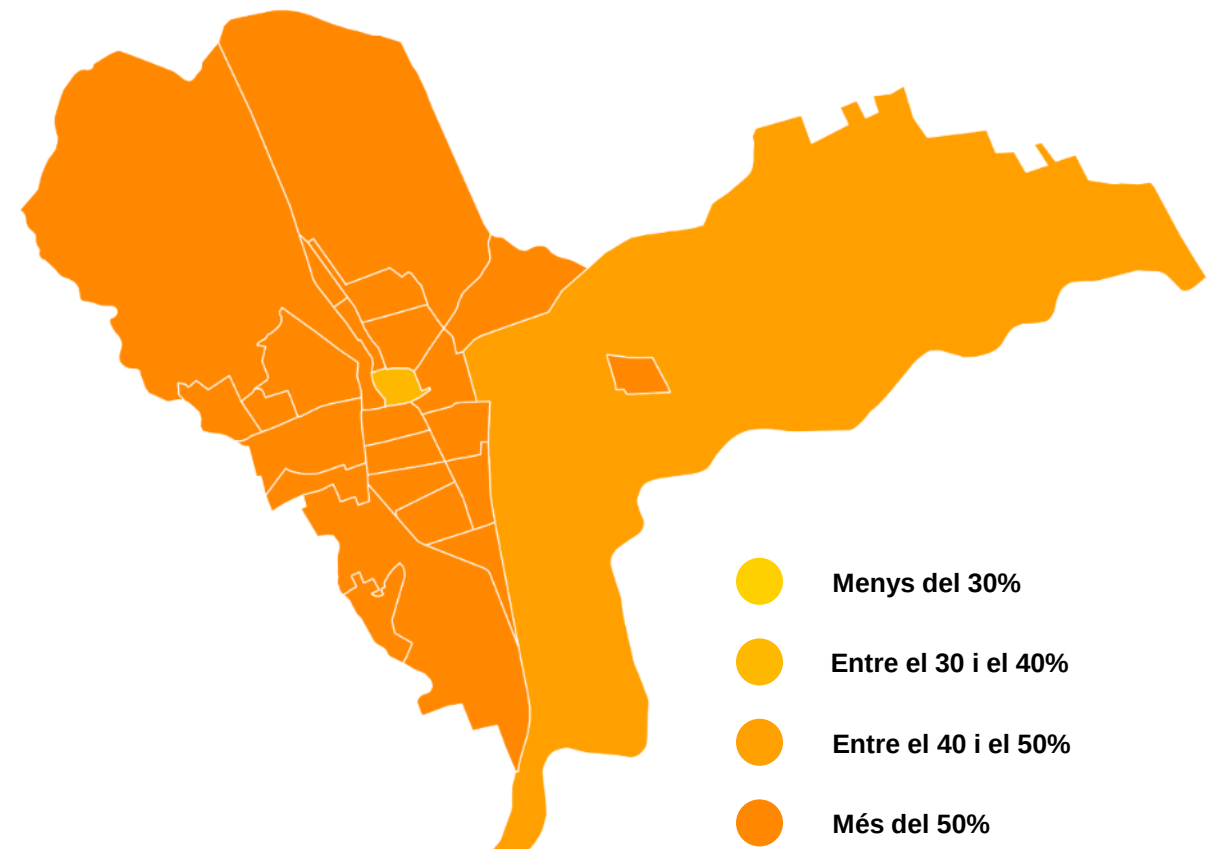


Estructura de l'espai comercial

Figueres per seccions censals

Índex de Serveis Comercials (ISC)

	Serveis	Estab. ocupats	ISC	Valoració
Figueres	1.007	1.767	56,99	
Districte I	169	249	67,87	
C. Jonquera / Av. Marignane	22	32	68,75	
Culubret i Habitatges Sindicals	3	5	60,00	
Habitatges del Parc i ParcSol	11	13	84,62	
Horta Capallera	12	18	66,67	
Lasauca / Serra Floreta	47	70	67,14	
Món Millor i Bon Pastor	15	28	53,57	
Poble Nou / Turó Baix	52	71	73,24	
Port Lligat	7	12	58,33	
Districte II	164	368	44,57	
Barceloneta / Caputxins	42	63	66,67	
Cendrassos / Costa Brava	6	9	66,67	
Eixample	26	50	52,00	
Nucli Antic	90	246	36,59	
Districte III	375	663	56,56	
Av. Vilallonga / Vilatenim	91	199	45,73	
C. Riumors / Rocabertí	42	59	71,19	
La Marca de l'Ham	24	41	58,54	
Plaça de l'Estació	124	206	60,19	
Plaça del Gra / Calçada Monjos	94	158	59,49	
Districte IV	299	487	61,40	
Correus	24	38	63,16	
Creu de la Mà	59	83	71,08	
L'Olivar Gran	7	11	63,64	
Ponent	21	39	53,85	
Rally Sud	18	31	58,06	
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	55	83	66,27	
Teatre Jardí	99	172	57,56	
Vivendes Sant Josep	16	30	53,33	



$$ISC = \frac{n^{\circ} \text{ serveis comercials}}{n^{\circ} \text{ establiments actius}} \times 100$$

- Gran pes dels serveis
- Cert pes dels serveis
- Poc pes dels serveis
- Molt poc pes dels serveis



Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Figueres

Visió general del sector serveis

● Gran pes dels serveis ● Cert pes dels serveis ● Poc pes dels serveis ● Molt poc pes dels serveis

	Serveis professionals	Serveis financers	Serveis personals	Hostaleria i restauració	Altres serveis	TOTAL	Índex de Serveis Comercials
Figueres	141	134	275	310	147	1.007	56,99
Districte I	19	28	46	55	21	169	67,87
C. Jonquera / Av. Marignane	0	5	4	8	5	22	68,75
Culubret i Habitatges Sindicals	1	0	0	1	1	3	60,00
Habitatges del Parc i ParcSol	2	0	4	3	2	11	84,62
Horta Capallera	4	0	0	5	3	12	66,67
Lasauca / Serra Floreta	4	13	10	17	3	47	67,14
Món Millor i Bon Pastor	2	0	9	2	2	15	53,57
Poble Nou / Turó Baix	5	9	17	18	3	52	73,24
Port Lligat	1	1	2	1	2	7	58,33
Districte II	18	12	29	86	19	164	44,57
Barceloneta / Caputxins	10	2	11	15	4	42	66,67
Cendrassos / Costa Brava	3	0	0	2	1	6	66,67
Eixample	1	1	8	12	4	26	52,00
Nucli Antic	4	9	10	57	10	90	36,59
Districte III	67	52	100	86	70	375	56,56
Av. Vilallonga / Vilatenim	26	7	16	22	20	91	45,73
C. Riumors / Rocabertí	11	6	12	9	4	42	71,19
La Marca de l'Ham	9	2	3	4	6	24	58,54
Plaça de l'Estació	14	17	36	30	27	124	60,19
Plaça del Gra / Calçada Monjos	7	20	33	21	13	94	59,49
Districte IV	37	42	100	83	37	299	61,40
Correus	4	2	12	5	1	24	63,16
Creu de la Mà	11	6	20	13	9	59	71,08
L'Olivar Gran	0	0	1	4	2	7	63,64
Ponent	3	2	6	8	2	21	53,85
Rally Sud	7	0	6	3	2	18	58,06
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	3	7	20	16	9	55	66,27
Teatre Jardí	7	24	30	28	10	99	57,56
Vivendes Sant Josep	2	1	5	6	2	16	53,33



Estructura de l'espai comercial

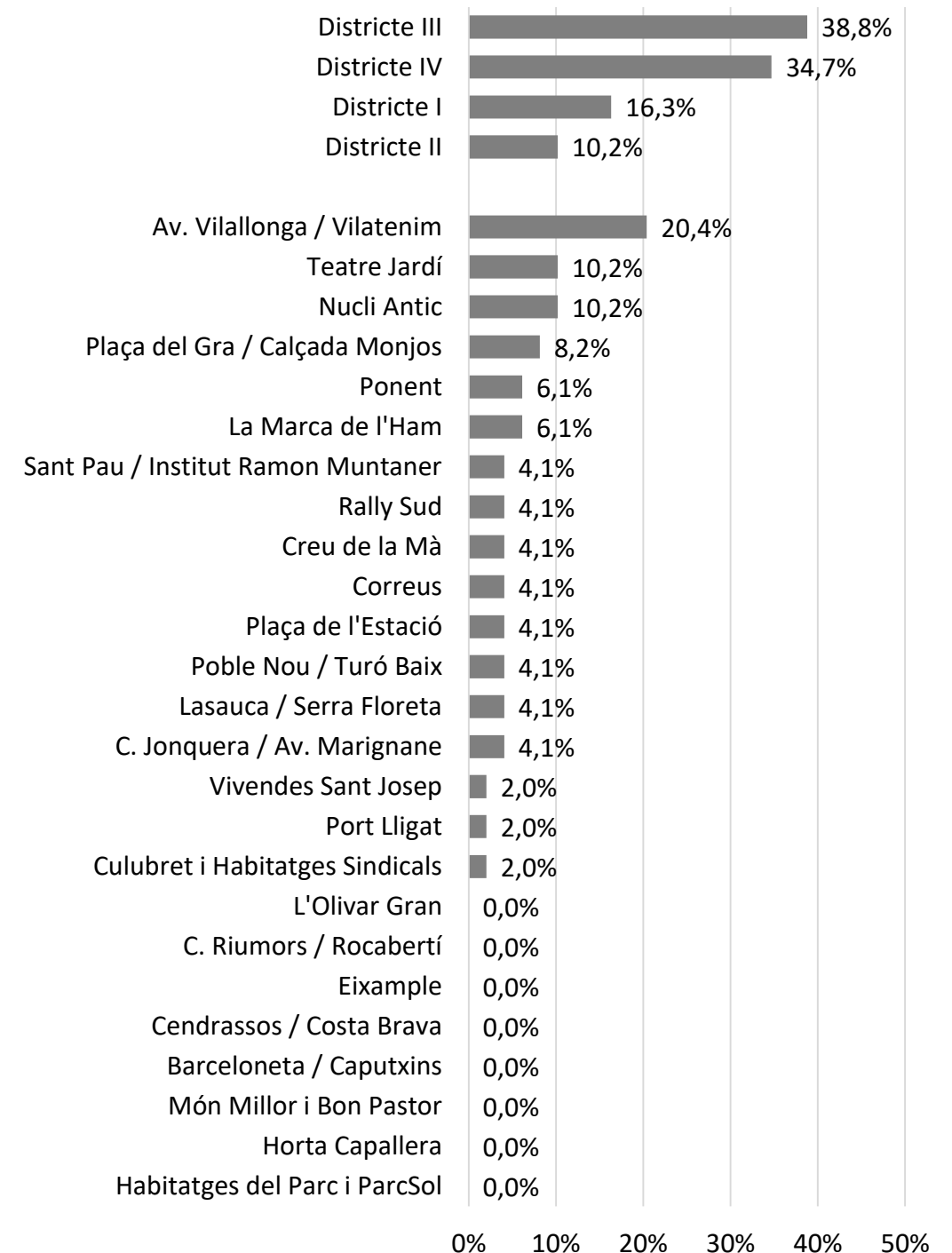
[Torna a la secció](#)

Altres activitats

Aquest darrer sector agrupa totes aquelles activitats que no s'han pogut catalogar ni en el comerç al detall ni en els serveis. Inclou el cinema i teatre, les associacions, els jocs i atraccions, les loteries i apostes de l'Estat, la distribució a l'engròs, les activitats industrials, els centres de dia i les oficines de correus.

Aquestes activitats, tot i no sent considerades com establiments comercials pròpiament, entenem que formen part de la idiosincràsia i del paisatge comercial d'un espai urbà i que per tant, contribueixen a la generació de fluxos de persones amb interessos, necessitats i estils de vida diferents que contribueixen a la dinamització de l'activitat urbana.

Altres activitats per districtes i seccions censals



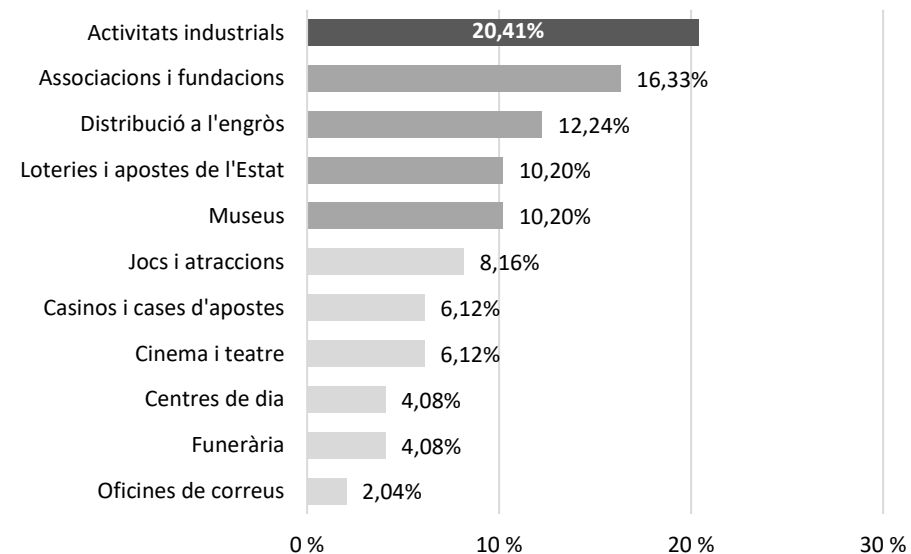
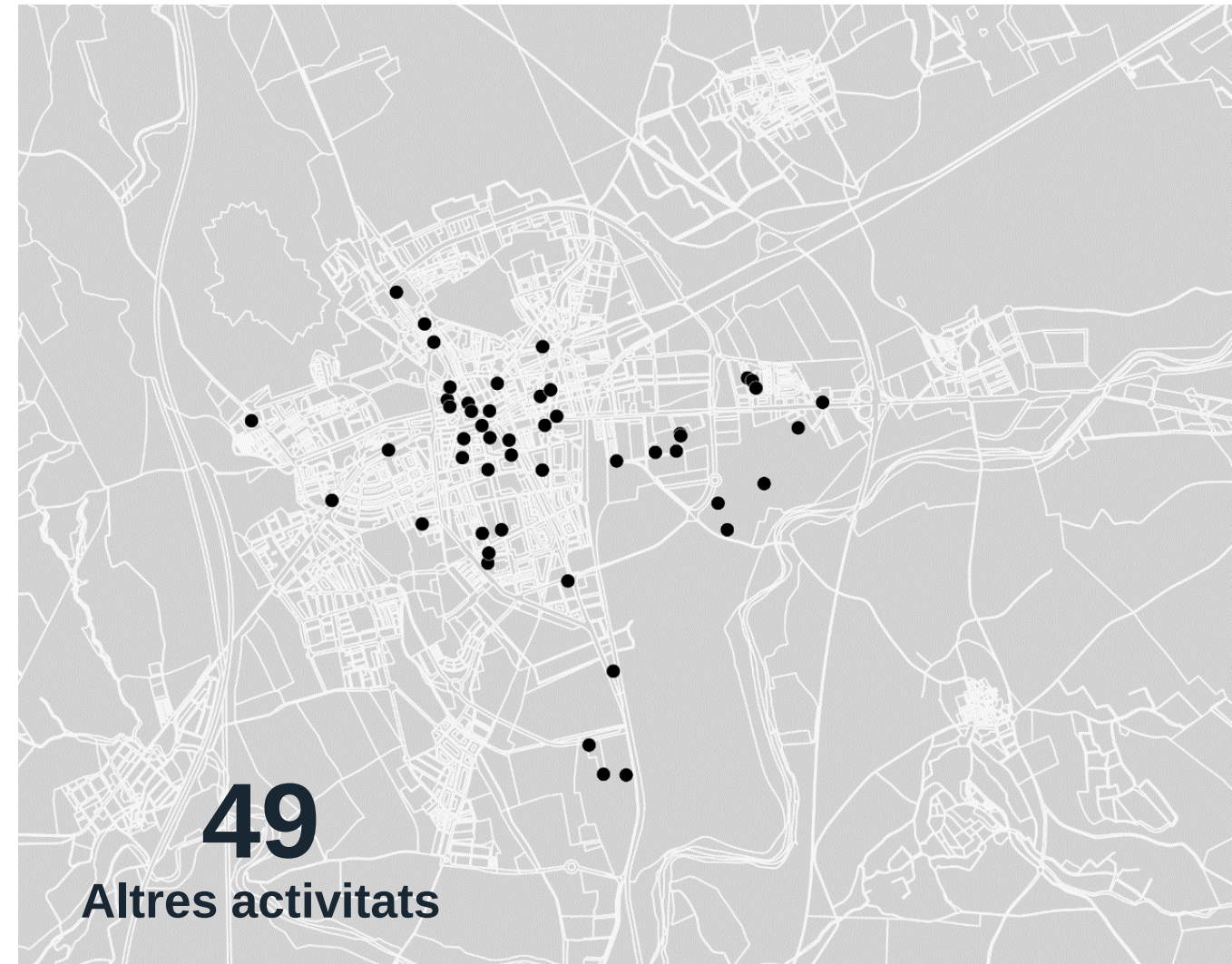


Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Subsector	Activitat	Nº d'activitats	En %
Altres activitats	Cinema i teatre	3	6,1 %
	Associacions i fundacions	8	16,3 %
	Museus	5	10,2 %
	Jocs i atraccions	4	8,1 %
	Casinos i punts de joc	3	6,1 %
	Loteries i apostes de l'Estat	5	10,2 %
	Funerària	2	4,1 %
	Distribució a l'engròs	6	12,2 %
	Activitats industrials	10	20,4 %
	Centres de dia	2	4,1 %
	Oficines de correus	1	2,0 %

Altres activitats per tipus d'activitat





Estructura de l'espai comercial

Figueres

Nombre d'altres activitats per districtes i seccions censals

	Cinema i teatre	Associacions i fundacions	Museus	Jocs i atraccions	Casinos i punts de joc	Loteries i apostes de l'estat	Funerària	Distribució a l'engròs	Activitats industrials	Centres de dia	Oficines de correus	TOTAL
Figueres	3	8	5	4	3	5	2	6	10	2	1	49
Districte I		3		1	1	2				1		8
C. Jonquera / Av. Marignane		2										2
Culubret i Habitatges Sindicals										1		1
Habitatges del Parc i ParcSol												-
Horta Capallera												-
Lasauca / Serra Floreta					1	1						2
Món Millor i Bon Pastor												-
Poble Nou / Turó Baix		1		1								2
Port Lligat						1						1
Districte II			3		1							4
Barceloneta / Caputxins												-
Cendrassos / Costa Brava												-
Eixample												-
Nucli Antic			3		1	1						4
Districte III	1	1	1	1	1	1	2	4	6	1		19
Av. Vilallonga / Vilatenim	1				1		1	1	6			10
C. Riumors / Rocabertí												-
La Marca de l'Ham								3				3
Plaça de l'Estació						1	1					2
Plaça del Gra / Calçada Monjos		1	1	1						1		4
Districte IV	2	4	1	2		1		2	4		1	17
Correus									1		1	2
Creu de la Mà		1							1			2
L'Olivar Gran												-
Ponent								2	1			3
Rally Sud				1					1			2
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	1	1										2
Teatre Jardí	1	1	1	1		1						5
Vivendes Sant Josep		1										1



Estructura de l'espai comercial

◀ Torna a la secció

Clonatge de l'espai comercial

A dia d'avui el sector del comerç urbà es troba en un context de transformació. Això és així, ja que el sector es troba en un context on l'oferta supera la demanda, existeixen molts canals de compra per poder adquirir els productes i apareixen grans marques i superfícies que a través de treballar en un entorn globalitzat són empreses que aconseguen captar l'atenció i modificar les expectatives de compra de les persones consumidores.

Tot i que aquest fet pot semblar negatiu, es tracta d'una tendència que pot afavorir a generar noves dinàmiques positives als espais comercials urbans, així com a una certa pressió al teixit comercial més tradicional que l'obligui a modernitzar-se per a ser més competitiu.

En aquest sentit, l'aparició d'aquest tipus de negocis, normalment sota el règim de franquícies i grans marques vinculades al sector del *retail*, acostuma a crear un paisatge comercial que es pot trobar en molts indrets i que per tant, contribueix, en certa manera, a la despersonalització i la pèrdua d'identitat dels centres urbans.

En aquest sentit, per tal d'avaluar aquesta tendència en el cas de Figueres, s'ha calculat l'Indicador de Clonatge Comercial, el qual contribueix a mesurar el grau de similitud d'un espai comercial determinat respecte d'altres.

Aquestes són algunes de les principals marques observades a l'espai comercial urbà de Figueres:





Estructura de l'espai comercial

◀ Torna a la secció

250
Establiments clònics

14,15 ●
Índex de clonatge
comercial (ICC)

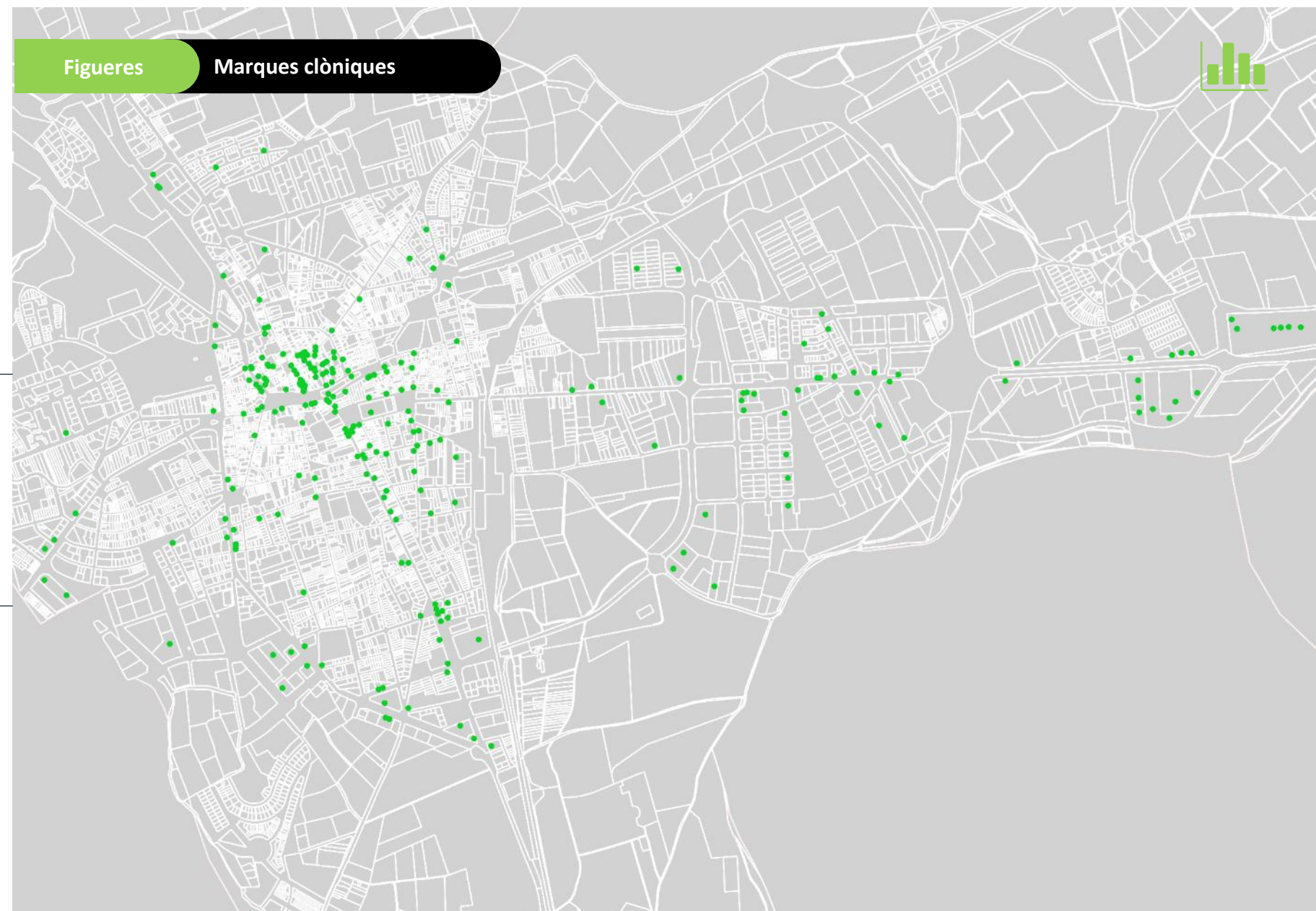
Menys de 10% ● Singular

Entre 10 i 20% ● Original

Entre 20 i 30% ● Similar

Més de 30% ● Clònic

$$ICC = \frac{n^{\circ} \text{ marques clòniques}}{n^{\circ} \text{ establiments actius}} \times 100$$





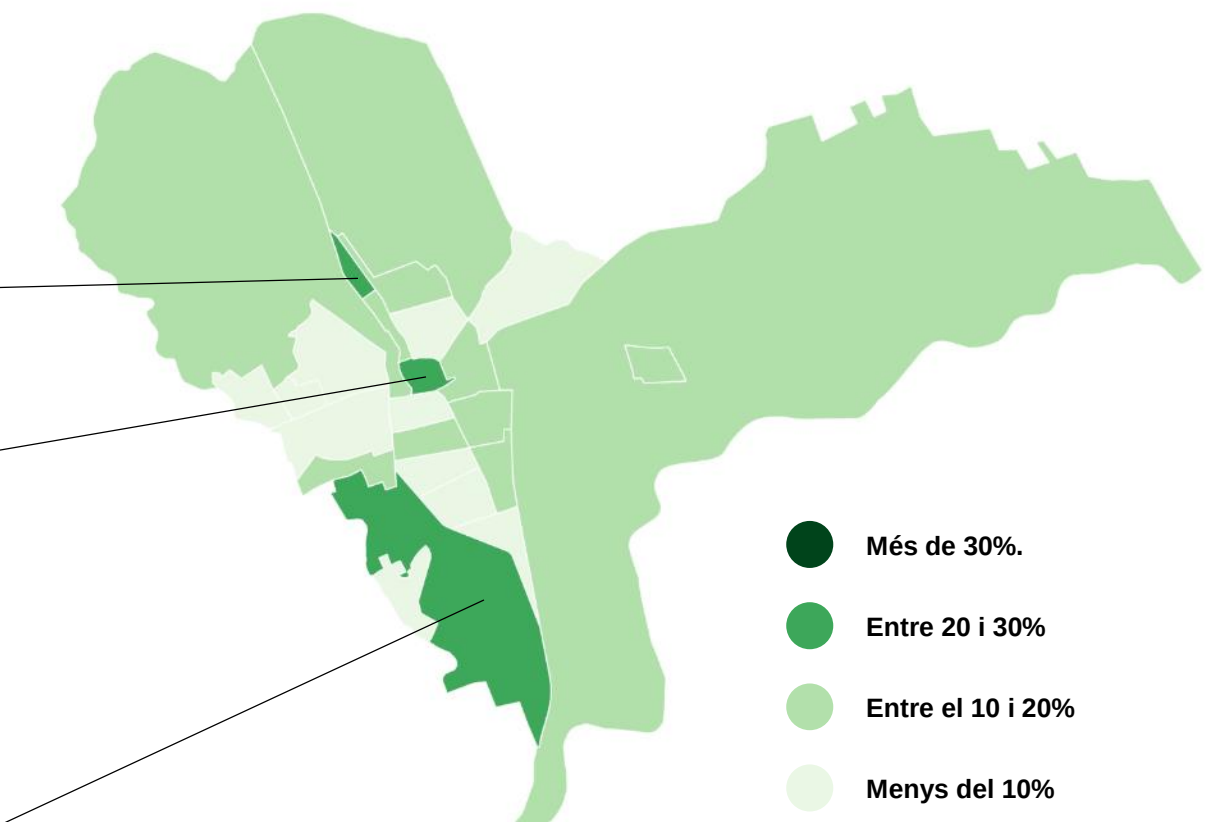
Estructura de l'espai comercial

Torna a la secció

Seccions censals

Índex de Clonatge Comercial (ICC)

	Marques clòniques	Establiments actius	ICC	Valoració
Figueres	250	1767	14,15	
Districte I	29	249	11,65	
C. Jonquera / Av. Marignane	5	32	15,63	
Culubret i Habitatges Sindicals	0	5	-	
Habitatges del Parc i ParcSol	1	13	7,69	
Horta Capallera	3	18	16,67	
Lasauca / Serra Floreta	10	70	14,29	
Món Millor i Bon Pastor	1	28	3,57	
Poble Nou / Turó Baix	6	71	8,45	
Port Lligat	3	12	25,00	
Districte II	64	368	17,39	
Barceloneta / Caputxins	2	63	3,17	
Cendrassos / Costa Brava	1	9	11,11	
Eixample	4	50	8,00	
Nucli Antic	57	246	23,17	
Districte III	104	663	15,69	
Av. Vilallonga / Vilatenim	36	199	18,09	
C. Riumors / Rocabertí	6	59	10,17	
La Marca de l'Ham	7	41	17,07	
Plaça de l'Estació	29	206	14,08	
Plaça del Gra / Calçada Monjos	26	158	16,46	
Districte IV	53	487	10,88	
Correus	3	38	7,89	
Creu de la Mà	7	83	8,43	
L'Olivar Gran	0	11	-	
Ponent	10	39	25,64	
Rally Sud	3	31	9,68	
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	9	83	10,84	
Teatre Jardí	17	172	9,88	
Vivendes Sant Josep	4	30	13,33	



- Més de 30%.
- Entre 20 i 30%
- Entre el 10 i 20%
- Menys del 10%

$$ICC = \frac{n^{\circ} \text{ marques clòniques}}{n^{\circ} \text{ establiments actius}} \times 100$$

- Singular
- Original
- Similar
- Clònic



Estructura de l'espai comercial

La discontinuïtat comercial

La presència de locals buits té una gran influència sobre la imatge i el paisatge comercial dels entorns urbans. En aquest sentit, la discontinuïtat comercial produïda per la presència d'espais buits redueix el dinamisme i l'atractiu dels carrers i les ciutats, alhora que també pot afectar al rendiment de la resta del teixit econòmic present en un espai d'aquestes característiques.

A aquest fet, s'hi suma que la imatge d'aquests establiments i espais buits no acostuma a ser una imatge atractiva i cuidada, la qual cosa pot afectar a la percepció de seguretat i a la circulació de persones per aquesta zona.

En aquest sentit, a més de l'estat de situació que presenten (si es troba en venda, en lloguer, en venda o lloguer, en traspàs, local disponible, en obres o sense informació) és important tenir en compte quina és la imatge percebuda d'aquests establiments tancats (en mal estat, correcte, en molt bon estat o sense acabar).

A fi de poder dur a terme propostes que busquin la reactivació dels locals buits a l'espai urbà, entenem que cal identificar i ser conscients de la quantitat de locals buits que es troben presents a Figueres, així com també l'estat de situació actual en què es troben i la imatge que aquests generen envers als vianants.

Així, entenem que els locals buits que es troben en una situació de venda o lloguer són aquells que presenten una situació en la qual la propietat té interès en la seva reactivació immediata i tracta de buscar una solució ràpida, per tal que el local es pugui reactivar i pugui permetre la tornada a l'activitat comercial.

Així, i tenint en compte aquesta premissa, els locals que es trobin en venda i lloguer al mateix temps, entenem que seran aquells més susceptibles de ser intervinguts per tal de contribuir a la seva comercialització.

Aquesta visió no serà la mateixa per aquells locals que es trobin en traspàs, ja que en l'actualitat acullen una certa activitat i que per tant, es troben en un bon estat de conservació.

Per acabar, val a dir que els establiments que es trobin sense informació i sense activitat aparent, els entenem com aquells locals més difícils de reactivar. Entenem que això pot ser degut a diferents causes que desconeixement i que, en un futur proper, seria recomanable identificar.





Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Els locals buits a Figueres

El teixit comercial de Figueres presenta un total de 616 locals buits, que suposen un 25,85% del total de punts de venda en planta baixa.

Per districtes, gairebé un 40% del total de locals buits es troben al districte III, seguit del districte IV amb un 26,3%. Ja en un segon terme hi trobem el districte II i I que presenten el 22,6% i el 16,4% respectivament.

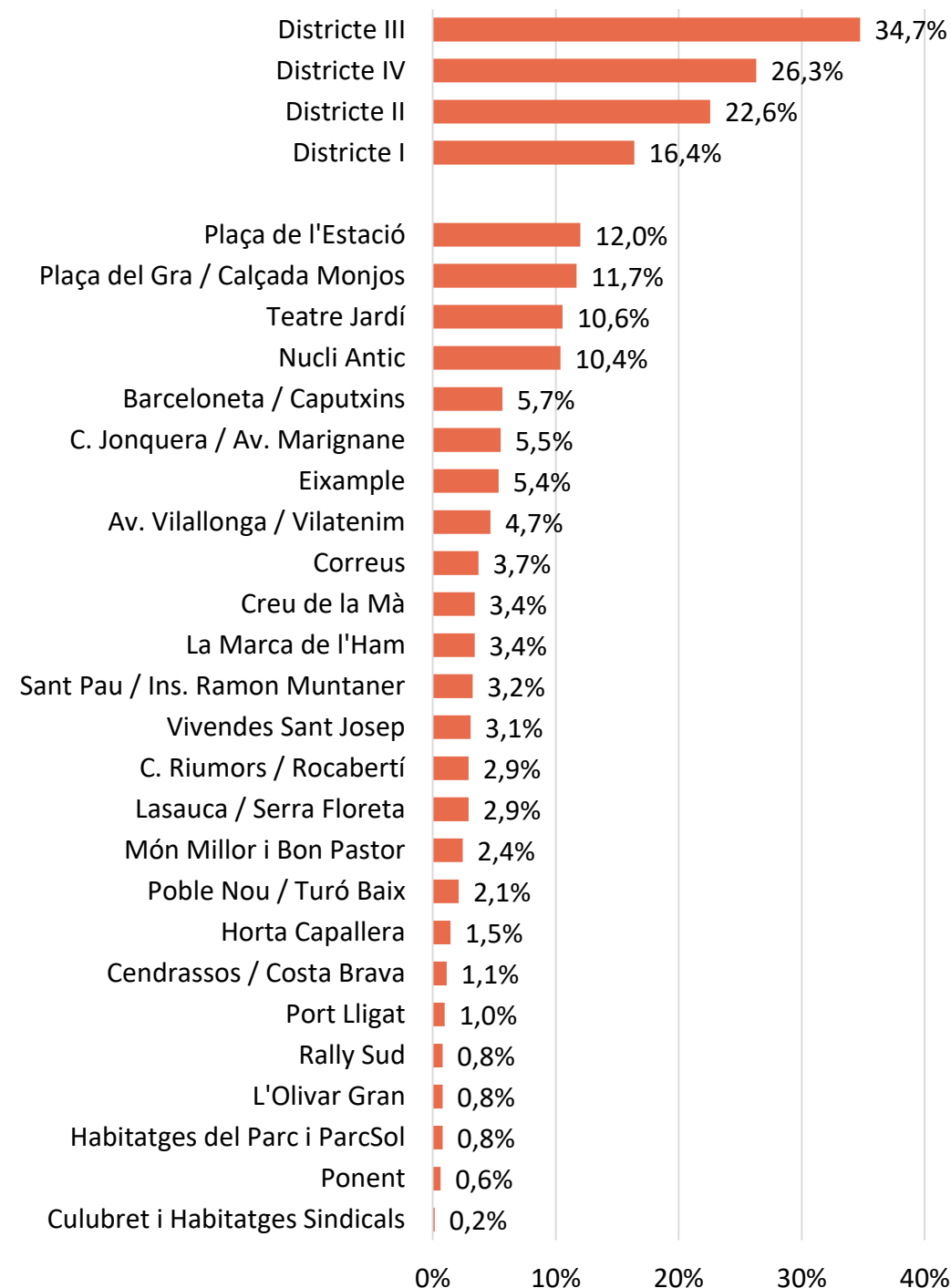
Per seccions censals, en primer lloc tenim un conjunt de zones que concentren el 44,7%, encapçalat per la Plaça de l'Estació (12,0%), la Plaça del Gra / Calçada Monjos (11,7%), el Teatre Jardí (10,6%) i el Nucli Antic (10,4%).

En segon lloc, amb un percentatge que se situa entre el 3% i el 6%, hi trobem les zones de Barceloneta / Caputxins (amb un 5,7%), C. Jonquera / Av. Marignane (5,5%), la zona de 'Eixample (5,4%) i l'Avinguda Vilallonga / Vilantenim (4,7%) o la zona de Correus (3,7%).

La resta de seccions censals tenen un baix percentatge de locals buits que no supera el 3,5%.

616
Locals buits

Locals buits per districtes i seccions censals





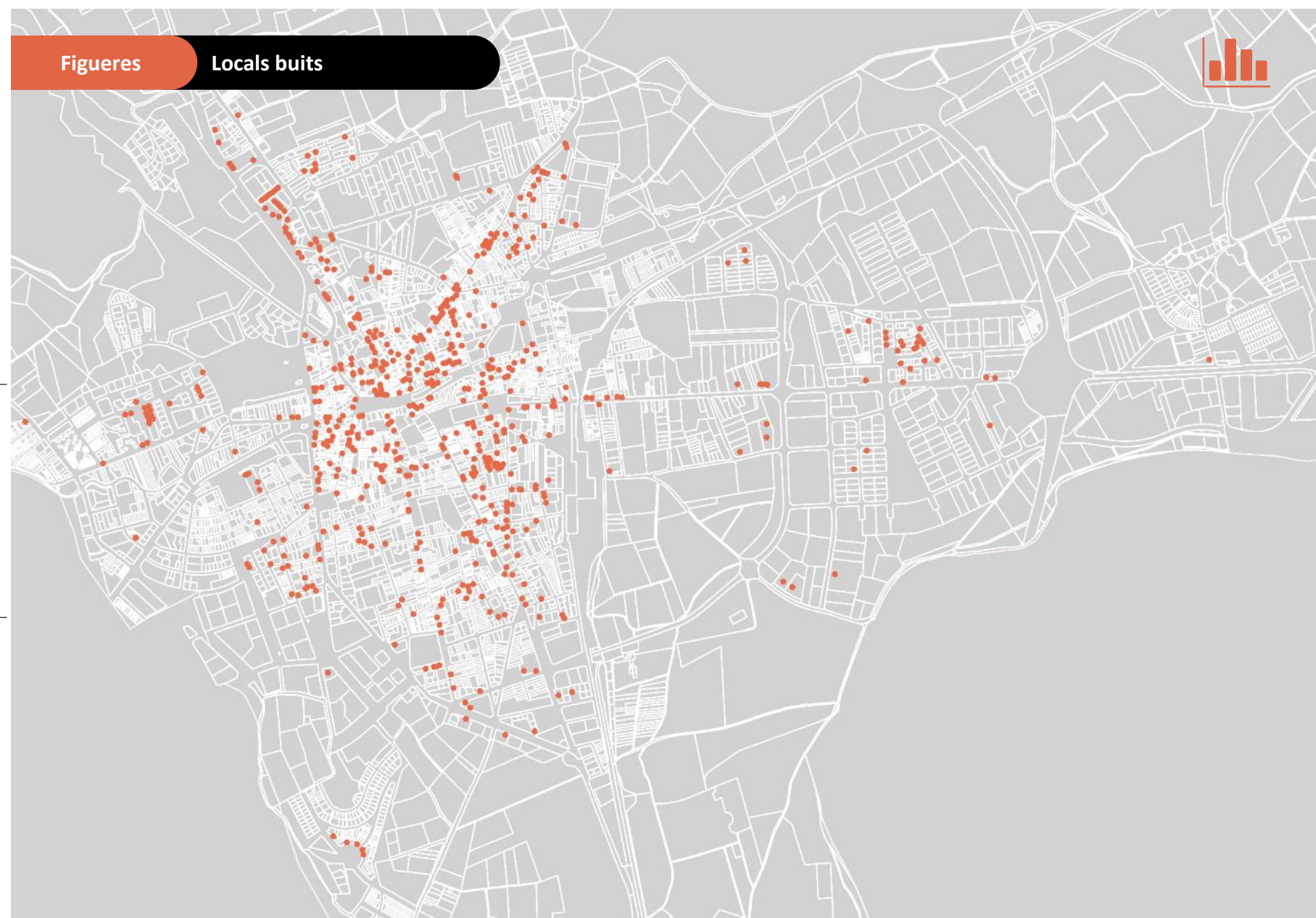
Estructura de l'espai comercial

616
Locals buits censats

74,15 ●
Índex d'ocupabilitat
comercial (IOC)

- Més de 90% ● Adequat
- Entre 80 i 90% ● Millorable
- Entre 70 i 80% ● Precari
- Menys de 70% ● Inadequat

$$IOC = \frac{n^{\circ} \text{ establiments actius}}{n^{\circ} \text{ d'establiments comercials}} \times 100$$





Estructura de l'espai comercial

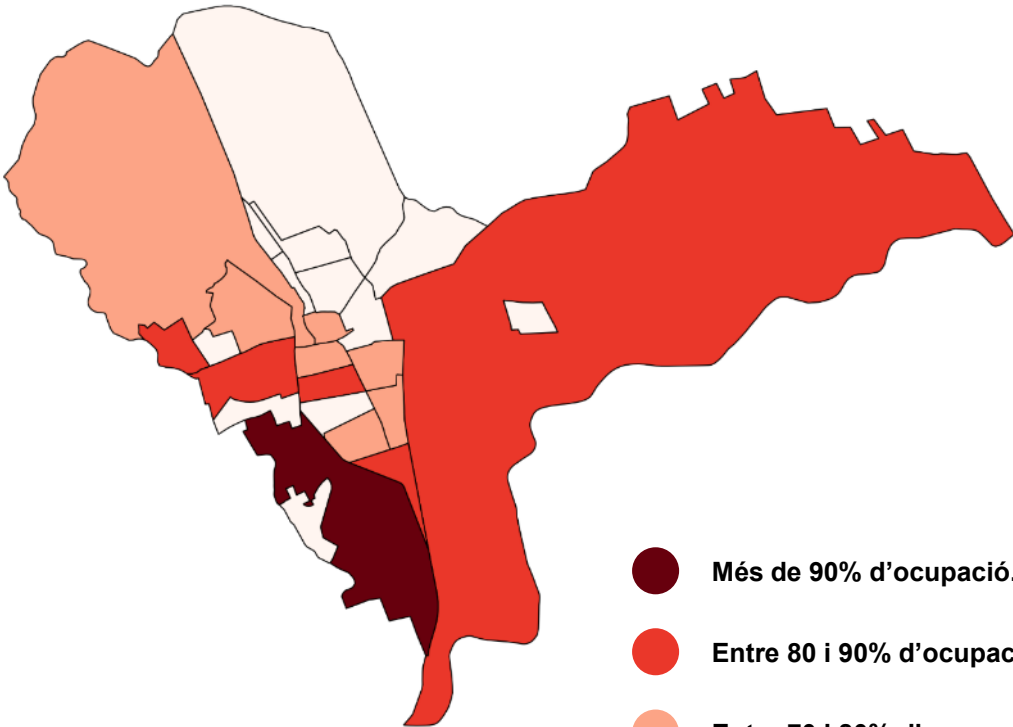
Figueres per seccions censals

Índex d'Ocupabilitat Comercial (IOC)

	Locals buits	Establiments actius	Establiments totals	IOC	Valoració
Figueres	616	1.767	2.383	74,15	
Districte I	101	249	350	71,14	
C. Jonquera / Av. Marignane	34	32	66	48,48	
Culubret i Habitatges Sindicals	1	5	6	83,33	
Habitatges del Parc i ParcSol	5	13	18	72,22	
Horta Capallera	9	18	27	66,67	
Lasauca / Serra Floreta	18	70	88	79,55	
Món Millor i Bon Pastor	15	28	43	65,12	
Poble Nou / Turó Baix	13	71	84	84,52	
Port Lligat	6	12	18	66,67	
Districte II	139	367	507	72,58	
Barceloneta / Caputxins	35	63	98	64,29	
Cendrassos / Costa Brava	7	9	16	56,25	
Eixample	33	50	83	60,24	
Nucli Antic	64	245	310	79,35	
Districte III	214	663	877	75,60	
Av. Vilallonga / Vilatenim	29	199	228	87,28	
C. Riumors / Rocabertí	18	59	77	76,62	
La Marca de l'Ham	21	41	62	66,13	
Plaça de l'Estació	74	206	280	73,57	
Plaça del Gra / Calçada Monjos	72	158	230	68,70	
Districte IV	162	487	649	75,04	
Correus	23	38	61	62,30	
Creu de la Mà	21	83	104	79,81	
L'Olivar Gran	5	11	16	68,75	
Ponent	4	39	43	90,70	
Rally Sud	5	31	36	86,11	
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	20	83	103	80,58	
Teatre Jardí	65	172	237	72,57	
Vivendes Sant Josep	19	30	49	61,22	

● Adequat ● Millorable ● Precari ● Inadequat

[Torna a la secció](#)



- Més de 90% d'ocupació.
- Entre 80 i 90% d'ocupació.
- Entre 70 i 80% d'ocupació.
- Menys de 70% d'ocupació.

$$IOC = \frac{n^{\circ} \text{ establiments actius}}{n^{\circ} \text{ d'establiments comercials}} \times 100$$



Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Estat de situació dels locals buits de Figueres

Com s'ha comentat, per tal de conèixer l'escenari a partir del qual hem de generar propostes de reactivació dels locals buits, és essencial tenir en compte l'estat de situació d'aquests espais.

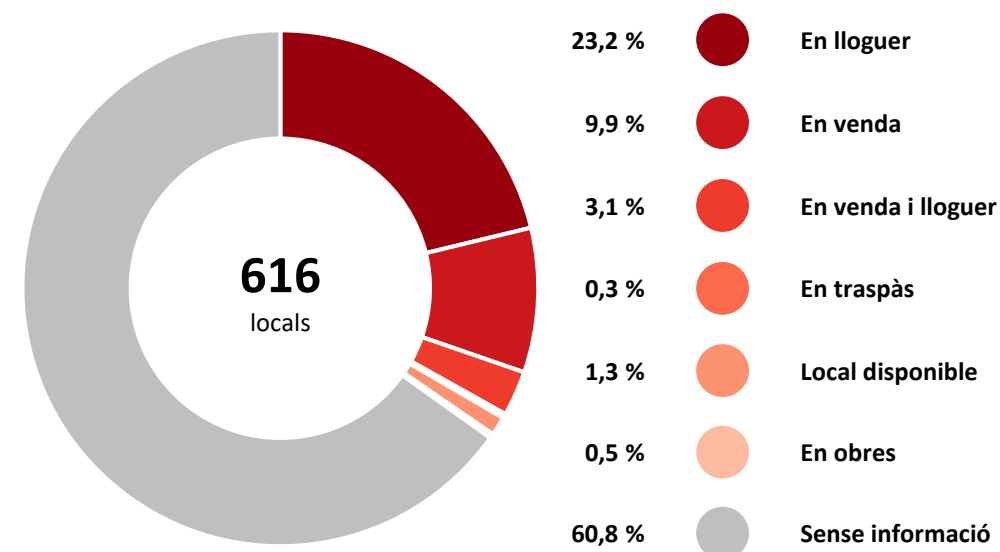
En aquest sentit, Figueres presenta fins a 616 espais i establiments en planta baixa que no disposen d'activitat aparent, dels quals 233 (el 37,8%) són establiments que es troben en un estat de situació favorable per a la seva reactivació. Això és així, ja que es troben en una situació de lloguer, venda, venda i lloguer simultàniament o un local disponible, la qual cosa ens fa interpretar un cert interès de la propietat en la seva reactivació comercial.

En segon terme, trobem 2 establiments (un 0,3% dels espais) que es troben en una situació de traspàs, de manera que són establiments que a priori, tindran més facilitats per acollir una nova activitat (sigui la mateixa o no) i que, paral·lelament, presenten un bon estat de conservació.

Hi trobem també 3 establiments (un 0,5% dels locals buits) que es troben en obres.

Per acabar, 380 dels 616 locals buits identificats no presenten informació sobre el seu estat de situació. D'aquesta manera es pot interpretar que un 60,8% dels locals buits no presenten cap ús o funcionalitat aparent o estan sent utilitzats per la propietat sense una finalitat comercial, i per tant, aquesta no presenta un interès en la comercialització de l'establiment. En aquest context, entenem que aquest fet pot suposar un impediment per a poder dur a terme processos de reactivació o d'embelliment de la imatge d'aquests espais que contribueixin a la revitalització de l'espai urbà.

	Nº de locals buits	En %
Lloguer	143	23,2 %
Venda	61	9,9 %
Venda/lloguer	19	3,1 %
Traspàs	2	0,3 %
Local disponible	8	1,3 %
En obres	3	0,5 %
Sense informació	380	60,8 %
TOTAL	616	100 %



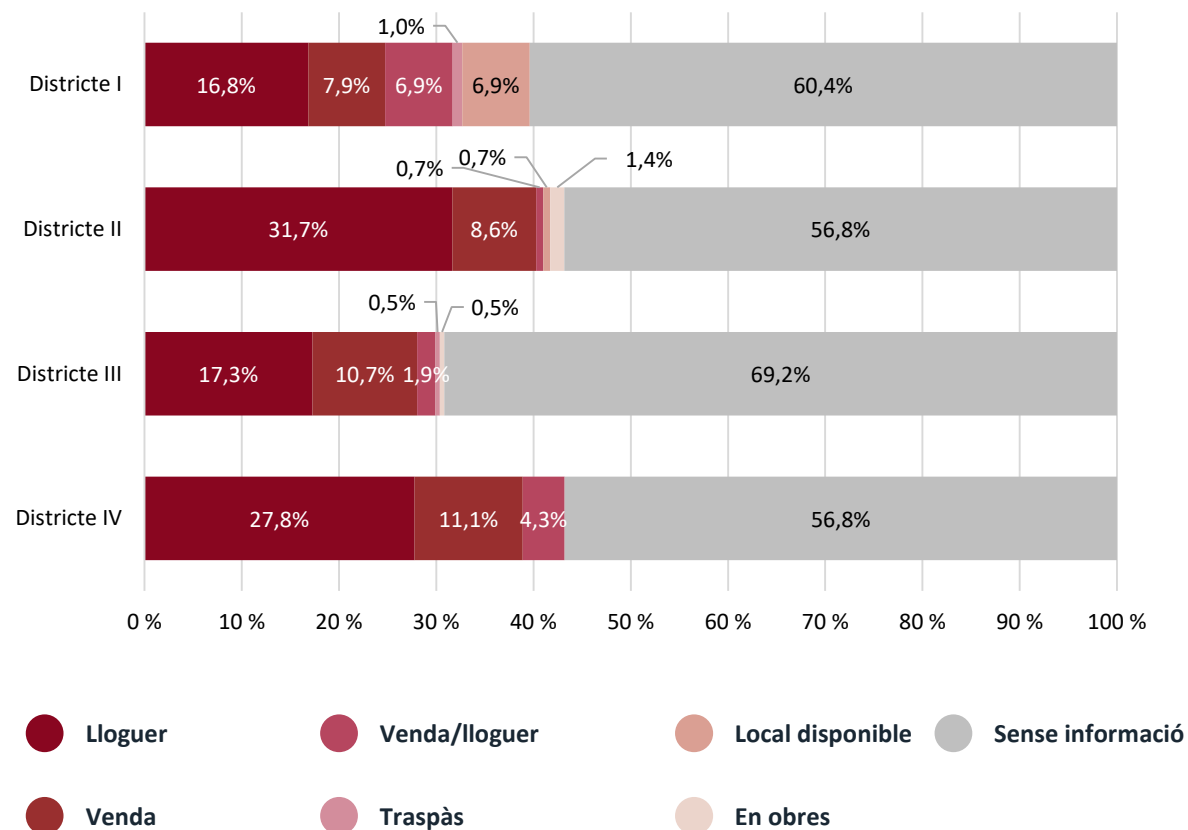


Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Figueres

Estat de situació dels locals buits per districtes

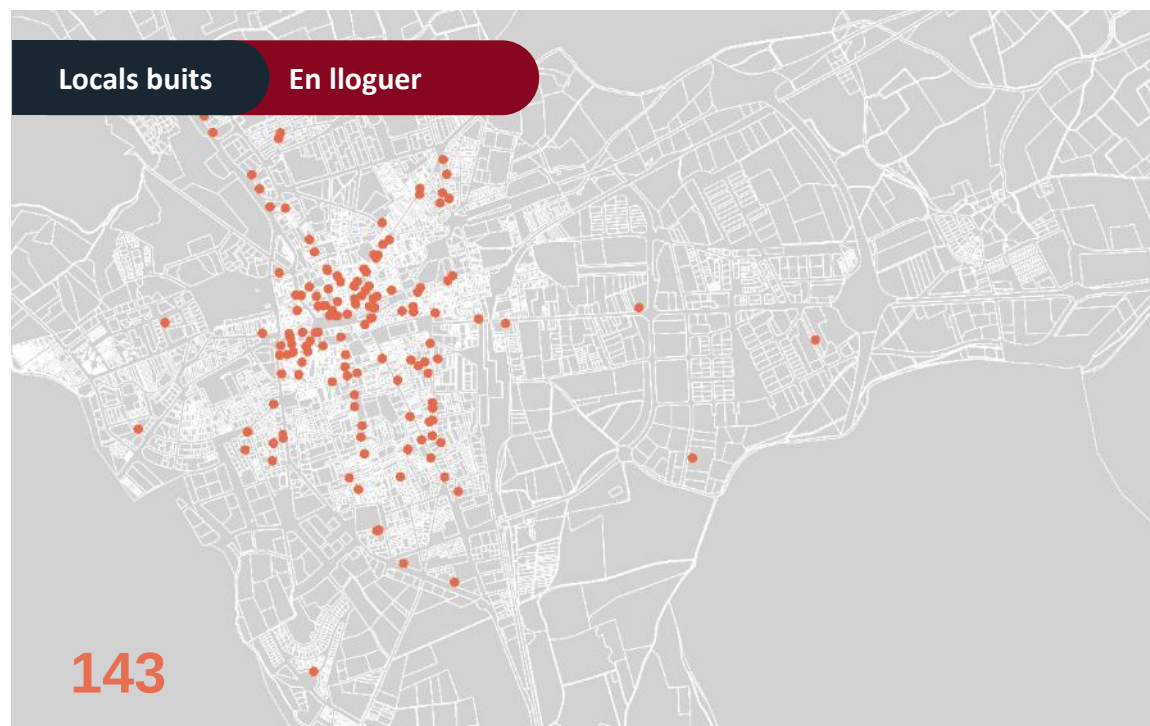
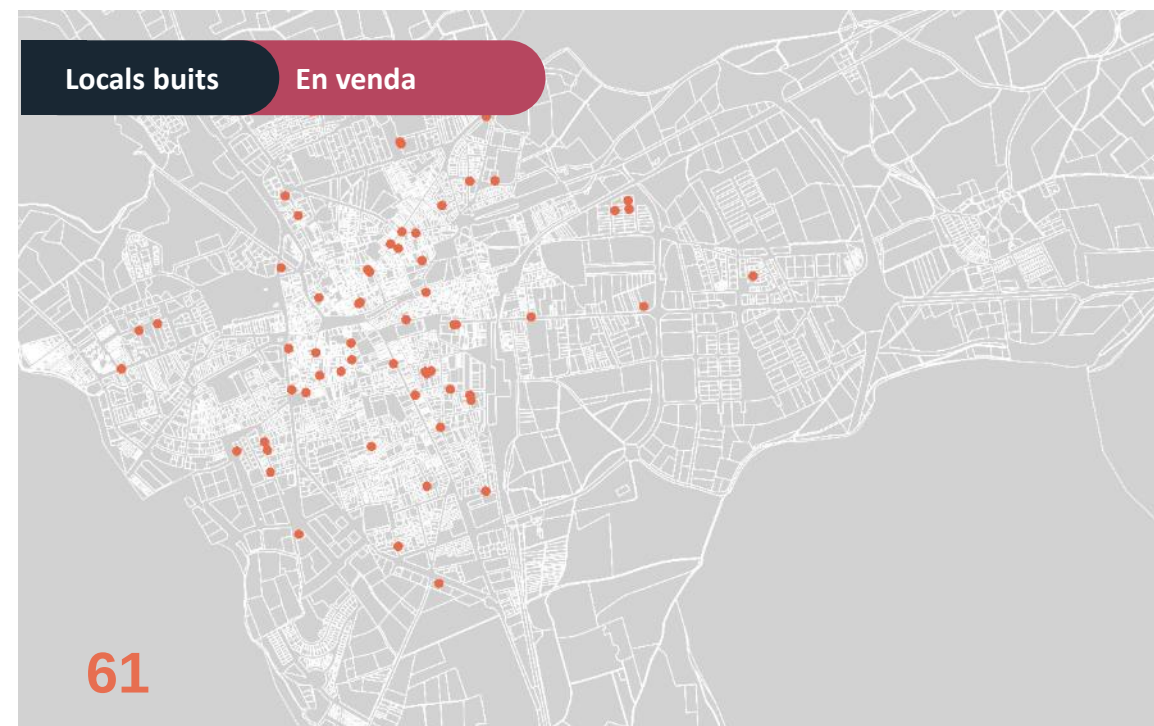
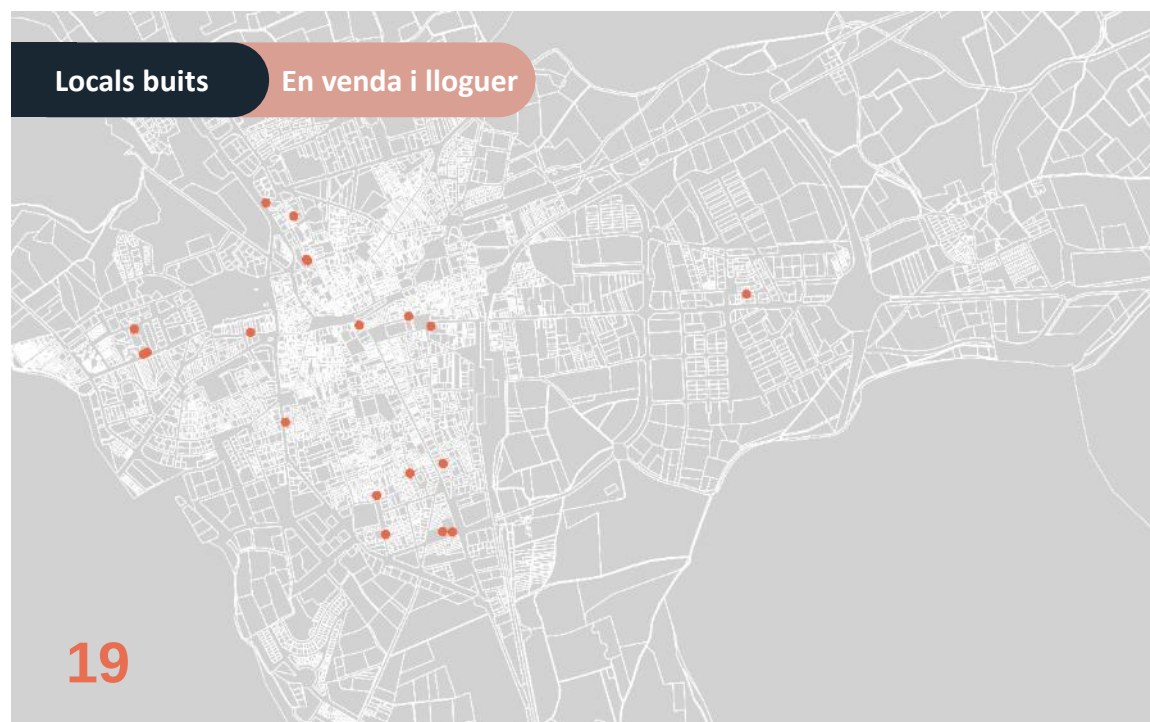
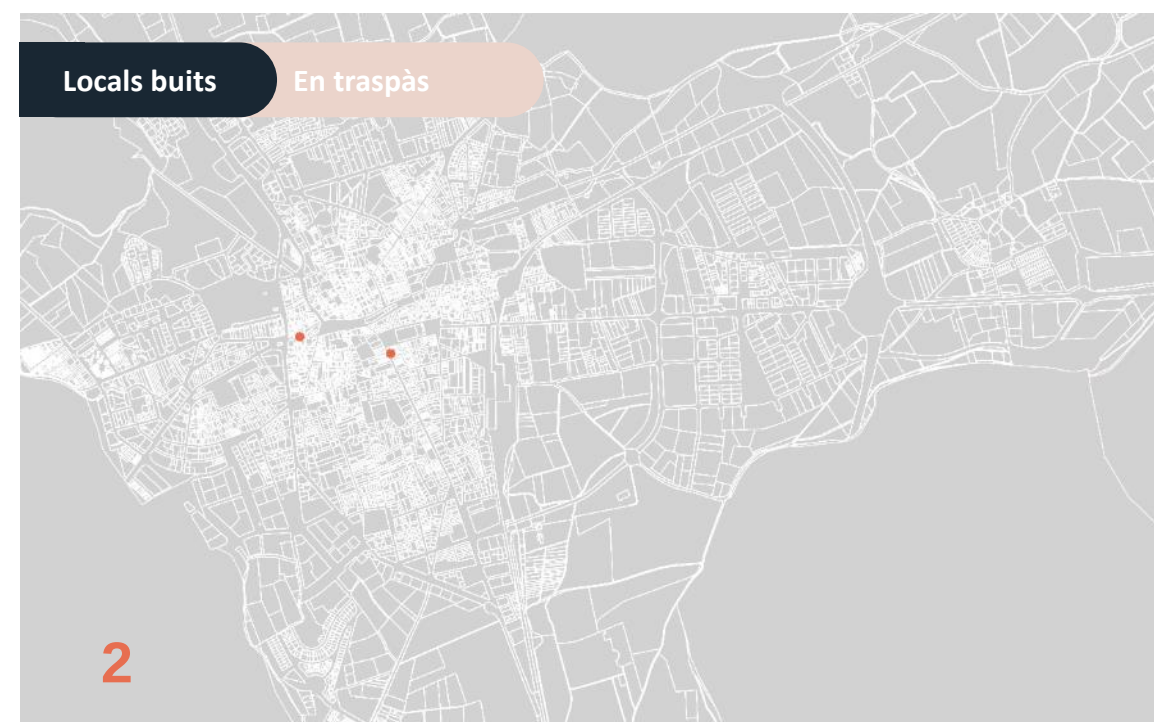


	Lloguer	Venda	Venda / Lloguer	Traspàs	Local disponible	En obres	Sense informació	TOTAL
Figueres	143	61	19	2	8	3	380	616
Districte I	17	8	7	1	7	0	61	101
Districte II	44	12	1	0	1	2	79	139
Districte III	37	23	4	1	0	1	148	214
Districte IV	45	18	7	0	0	0	92	162



Estructura de l'espai comercial

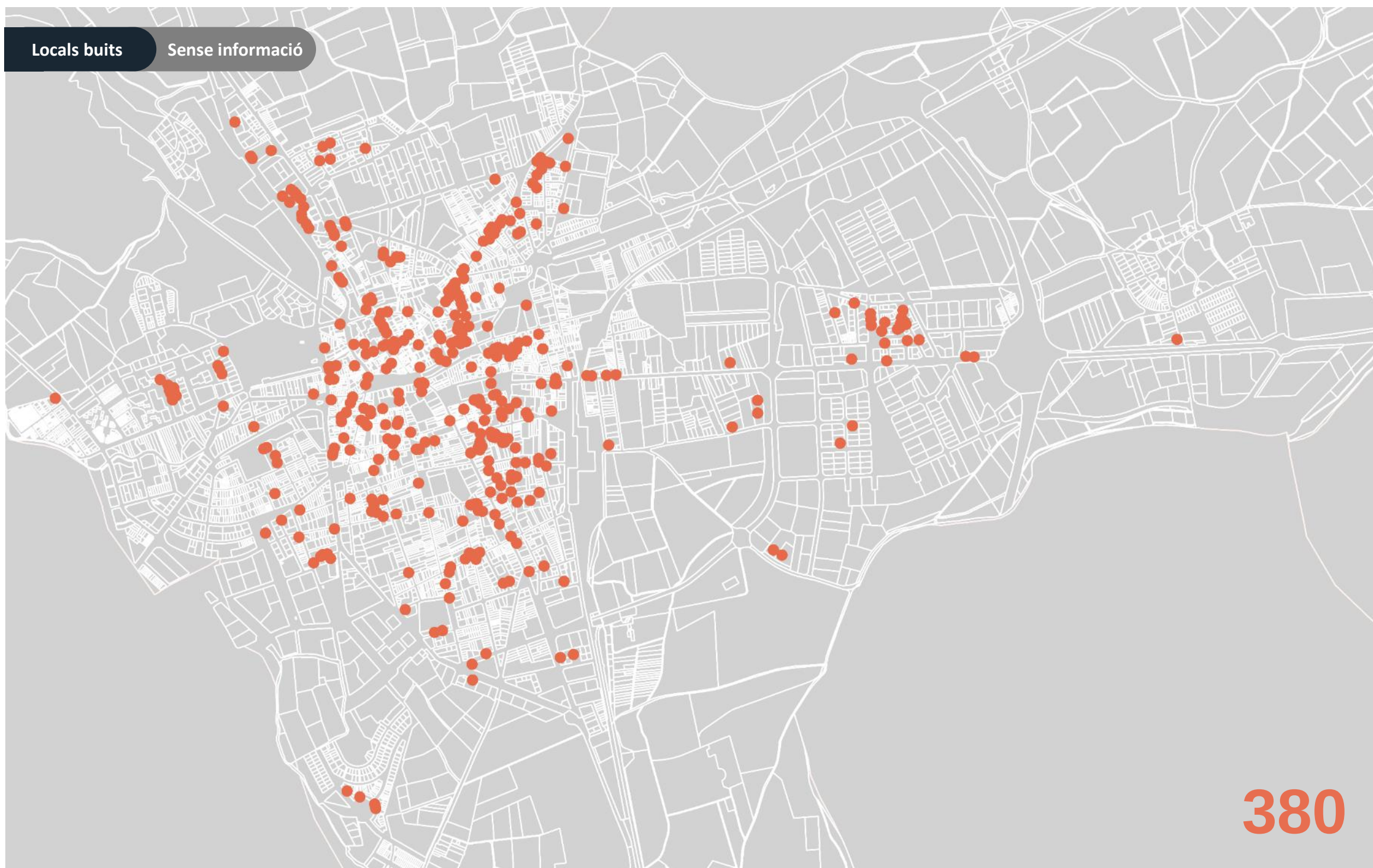
 Torna a la secció





Estructura de l'espai comercial

◀ Torna a la secció





Estructura de l'espai comercial

Imatge dels locals buits de Figueres

El segon dels aspectes a tenir en compte a l'hora de treballar en un procés de reactivació dels locals buits, descansa en la valoració de la seva imatge a peu de carrer.

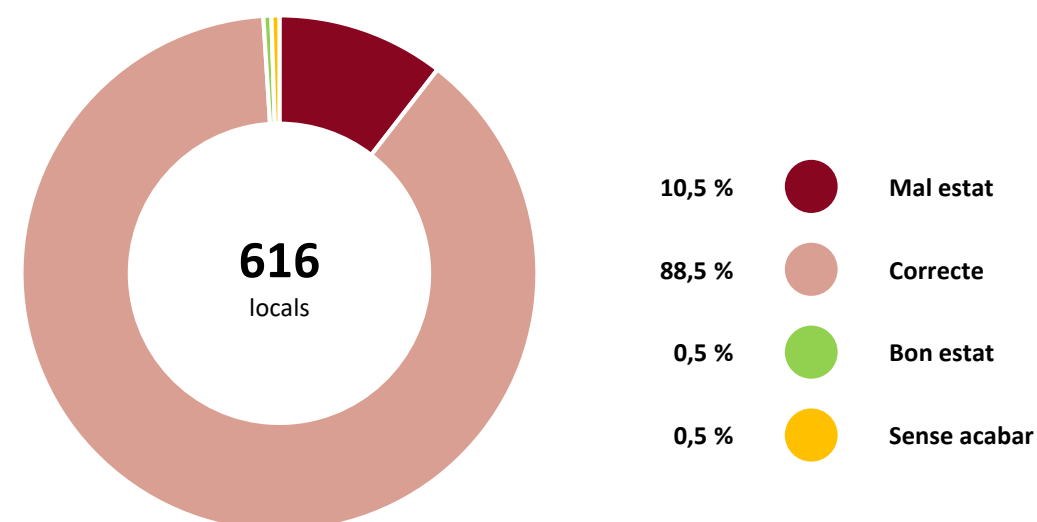
Així, a través de la visualització *in situ* del conjunt dels locals buits per tal de valorar la seva imatge s'han identificat fins a 65 establiments en mal estat de conservació (el 10,5%) i que per tant generen un cert impacte negatiu a la percepció de netedat i seguretat del vianant i que entenem que cal revertir. Aquests espais són els que presenten un aspecte deixat o degradat, amb cartelleria, brutícia i elements ornamentals interiors o exteriors que distorsionen la imatge del paisatge comercial.

En segon lloc, s'han pogut identificar 545 establiments buits que es troben en un estat correcte o adequat (el 88,5%) i que no generen un impacte negatiu a la imatge de l'espai urbà, més enllà de la discontinuïtat generada. Aquests espais presenten símptomes de la voluntat de ser reactivats o embellits i presenten una imatge més o menys cuidada.

En tercer lloc, s'han identificat 3 establiments que es troben en un bon estat de conservació. En aquest cas, acostumen a ser baixos comercials que han estat intervinguts a través de polítiques d'embelliment, que estan en procés de traspàs o que han estat tancats recentment. Se n'han identificat 2 que es troben en una situació de lloguer i 1 en situació de traspàs.

Per últim, s'han identificat una sèrie de locals que es troben sense acabar o que han estat tapiats i no tenen un ús aparent (3 locals).

	Nº de locals buits	En %
Mal estat	65	10,5 %
Correcte	545	88,5 %
Bon estat	3	0,5 %
Sense acabar	3	0,5 %
Total	616	100 %



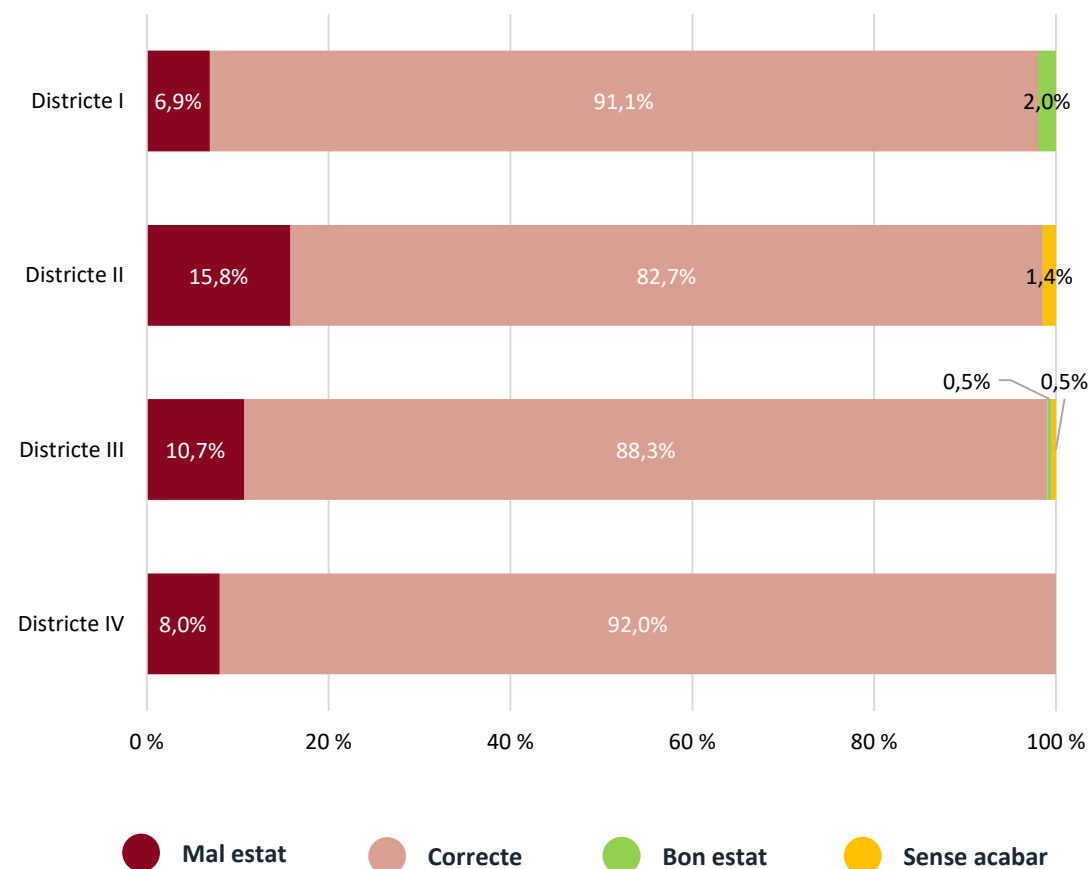


Estructura de l'espai comercial

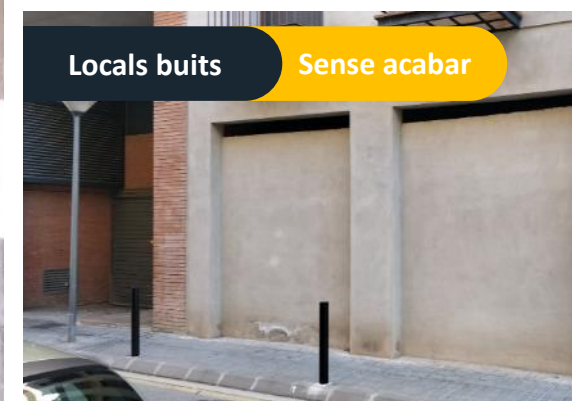
Figueres

Imatge dels locals buits per districtes censals

	Mal estat	Correcte	Bon estat	Sense acabar	TOTAL
Figueres	65	545	3	3	616
Districte I	7	92	2	0	101
Districte II	22	115	0	2	139
Districte III	23	189	1	1	214
Districte IV	13	149	0	0	162



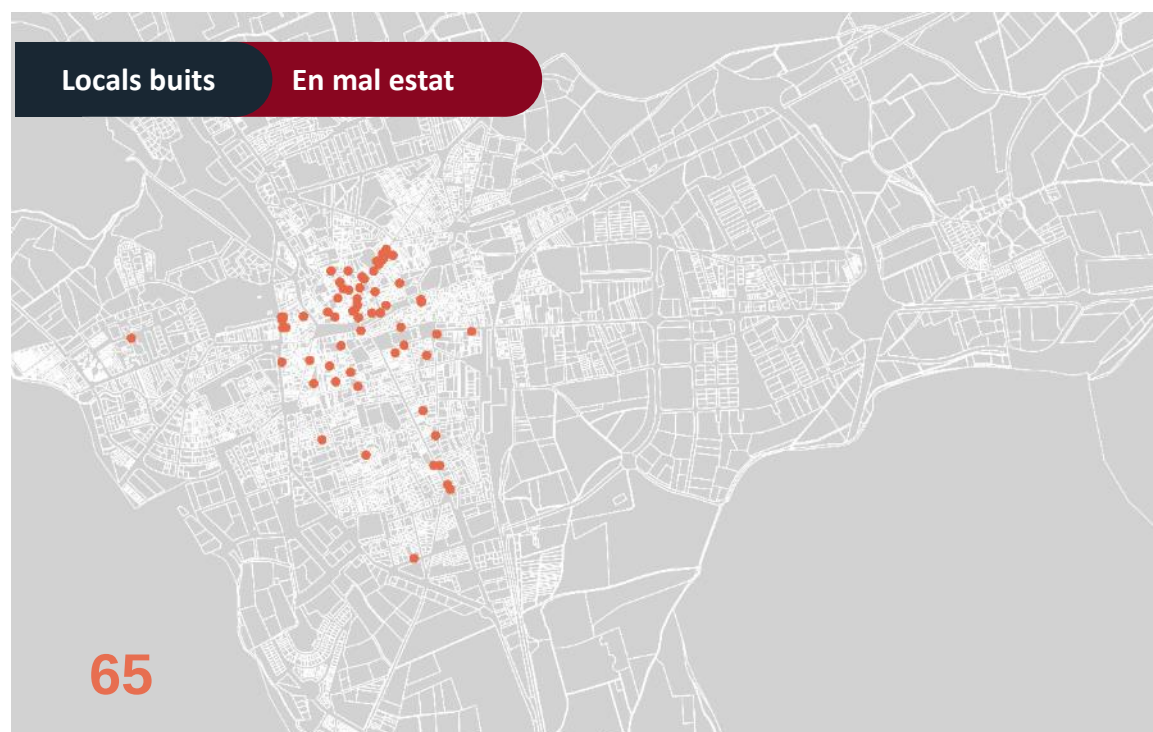
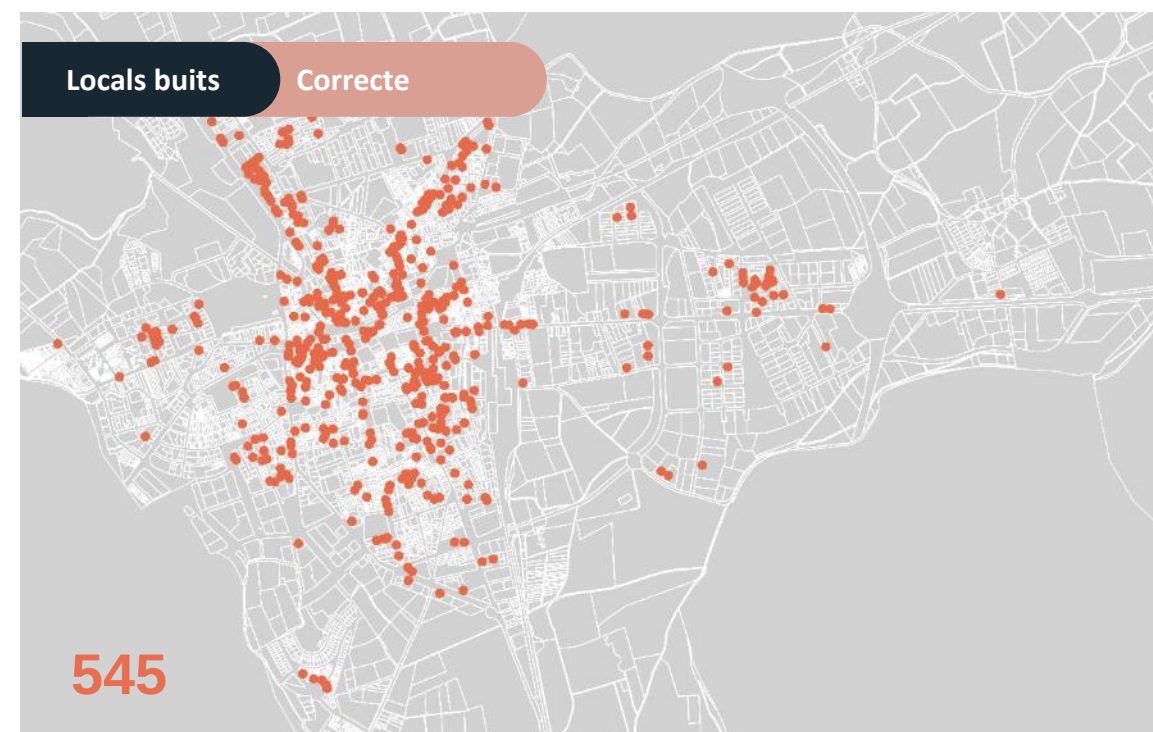
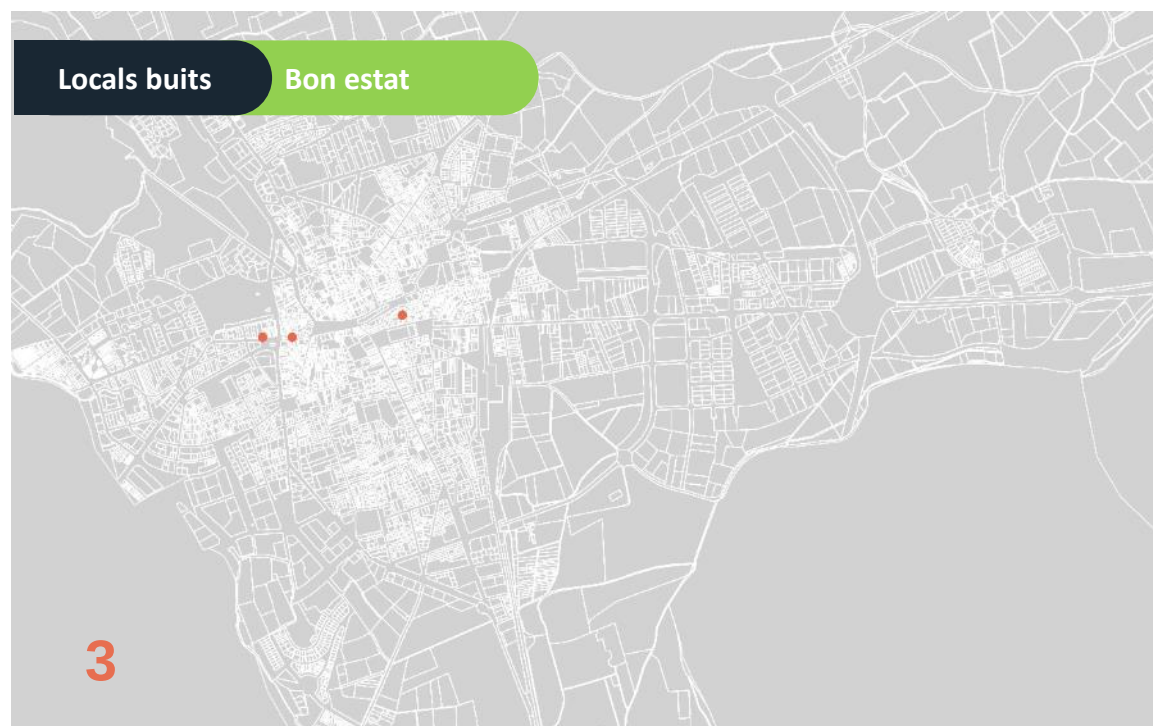
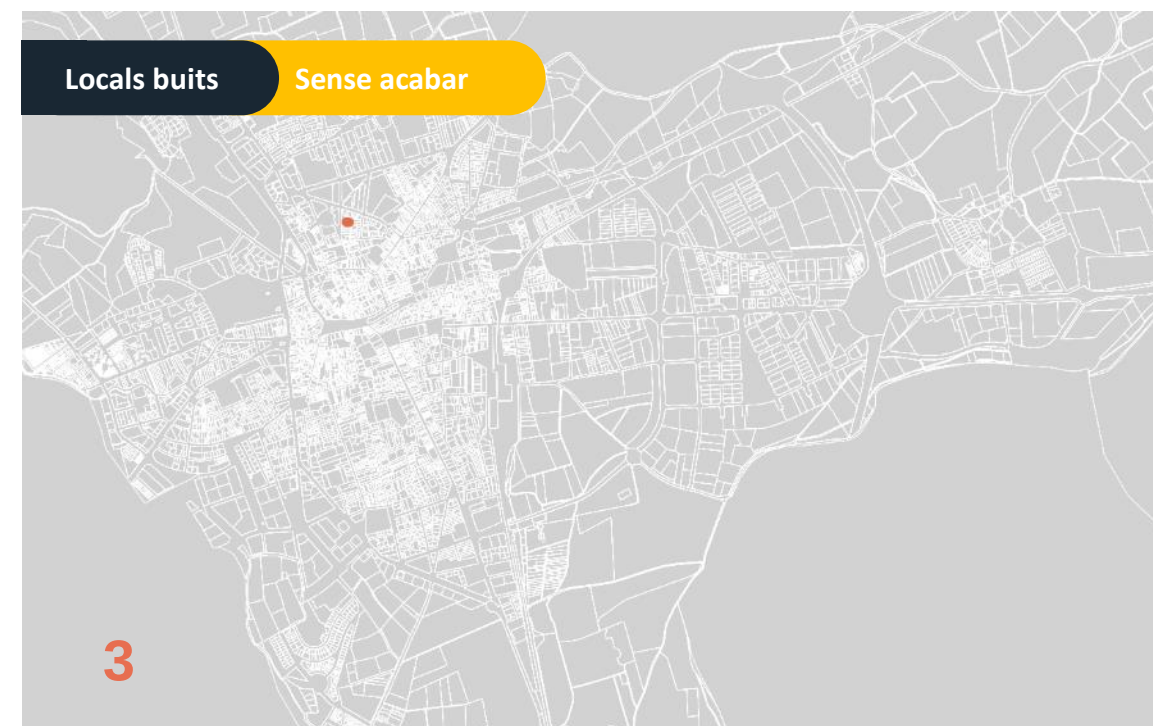
◀ Torna a la secció





Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

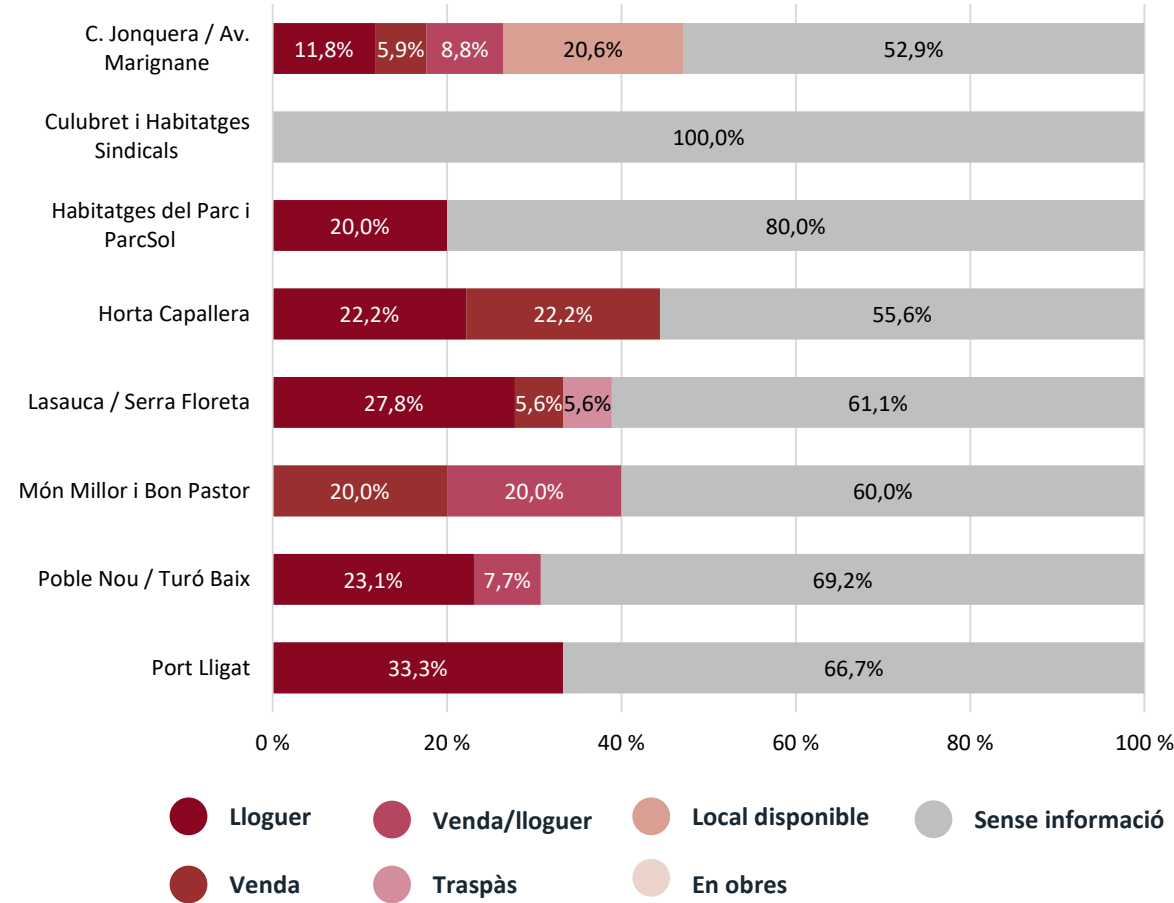




Estructura de l'espai comercial

Districte I

Estat de situació dels locals buits per seccions censals



	Lloguer	Venda	Venda/Lloguer	Traspàs	Local disponible	En obres	Sense informació	TOTAL
Figueres	143	61	19	2	8	3	380	616
Districte I	17	8	7	1	7	0	61	101
C. Jonquera / Av. Marignane	4	2	3	0	7	0	18	34
Culubret i Habitatges Sindicals	0	0	0	0	0	0	1	1
Habitatges del Parc i ParcSol	1	0	0	0	0	0	4	5
Horta Capallera	2	2	0	0	0	0	5	9
Lasauca / Serra Floreta	5	1	0	1	0	0	11	18
Món Millor i Bon Pastor	0	3	3	0	0	0	9	15
Poble Nou / Turó Baix	3	0	1	0	0	0	9	13
Port Lligat	2	0	0	0	0	0	4	6



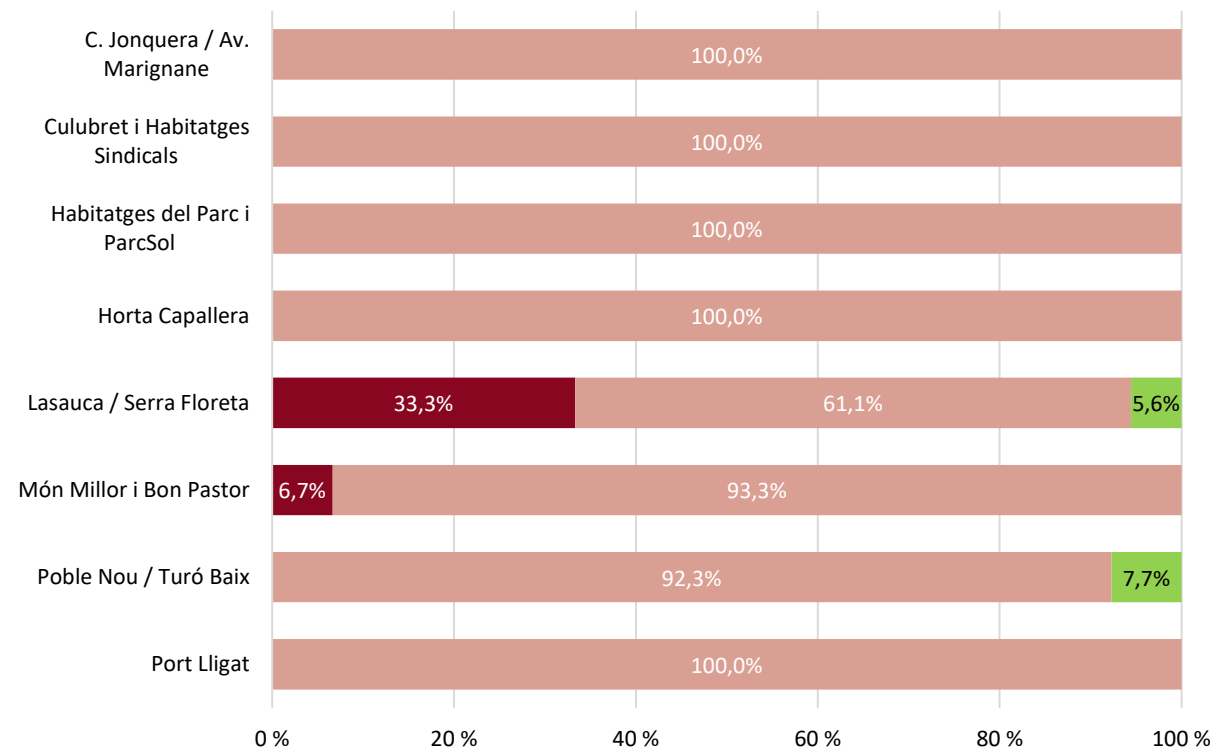
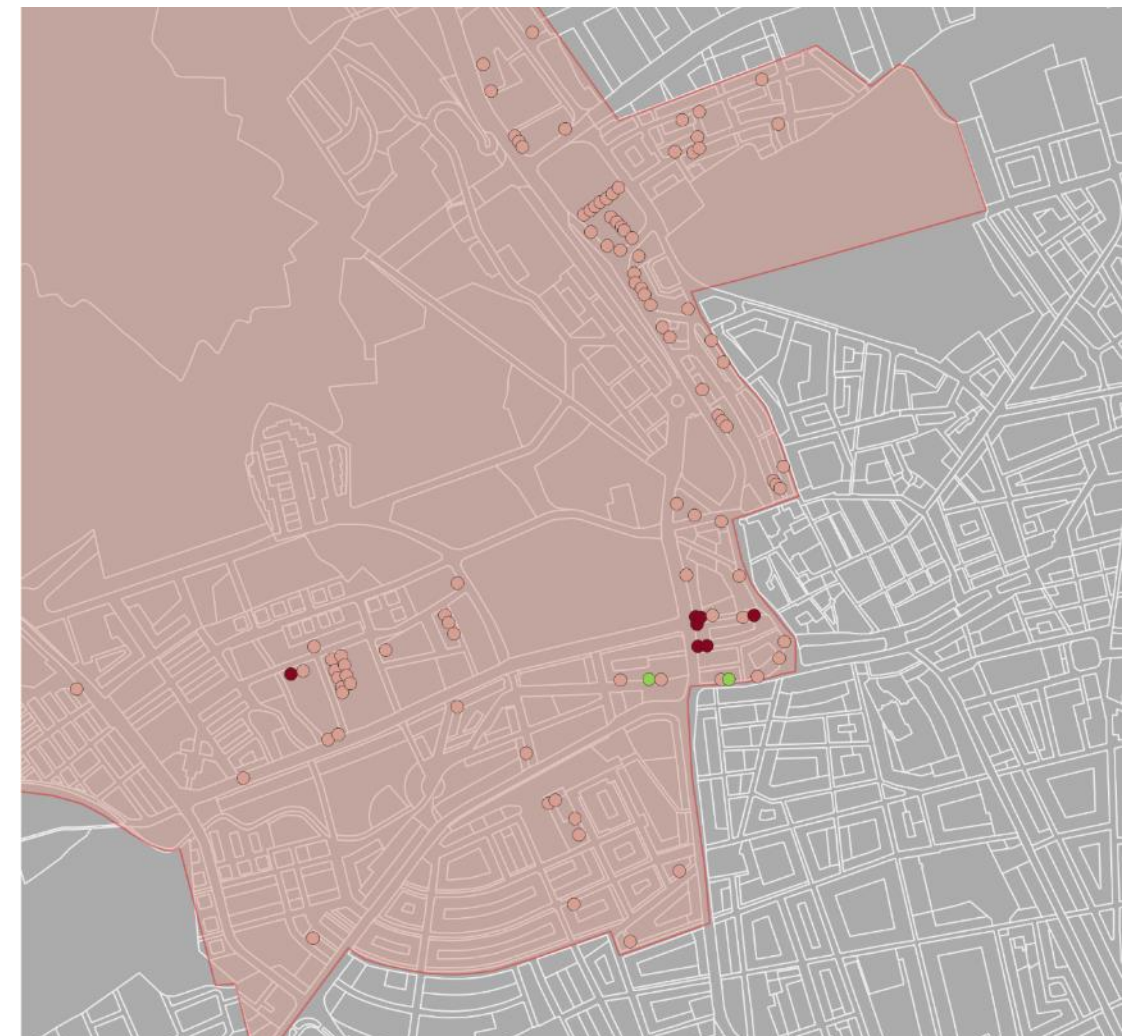
Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Districte I

Imatge dels locals buits per seccions censals

	Mal estat	Correcte	Bon estat	Sense acabar	TOTAL
Figueres	65	545	3	3	616
Districte I	7	92	2	0	101
C. Jonquera / Av. Marignane	0	34	0	0	34
Culubret i Habitatges Sindicals	0	1	0	0	1
Habitatges del Parc i ParcSol	0	5	0	0	5
Horta Capallera	0	9	0	0	9
Lasauca / Serra Floreta	6	11	1	0	18
Món Millor i Bon Pastor	1	14	0	0	15
Poble Nou / Turó Baix	0	12	1	0	13
Port Lligat	0	6	0	0	6



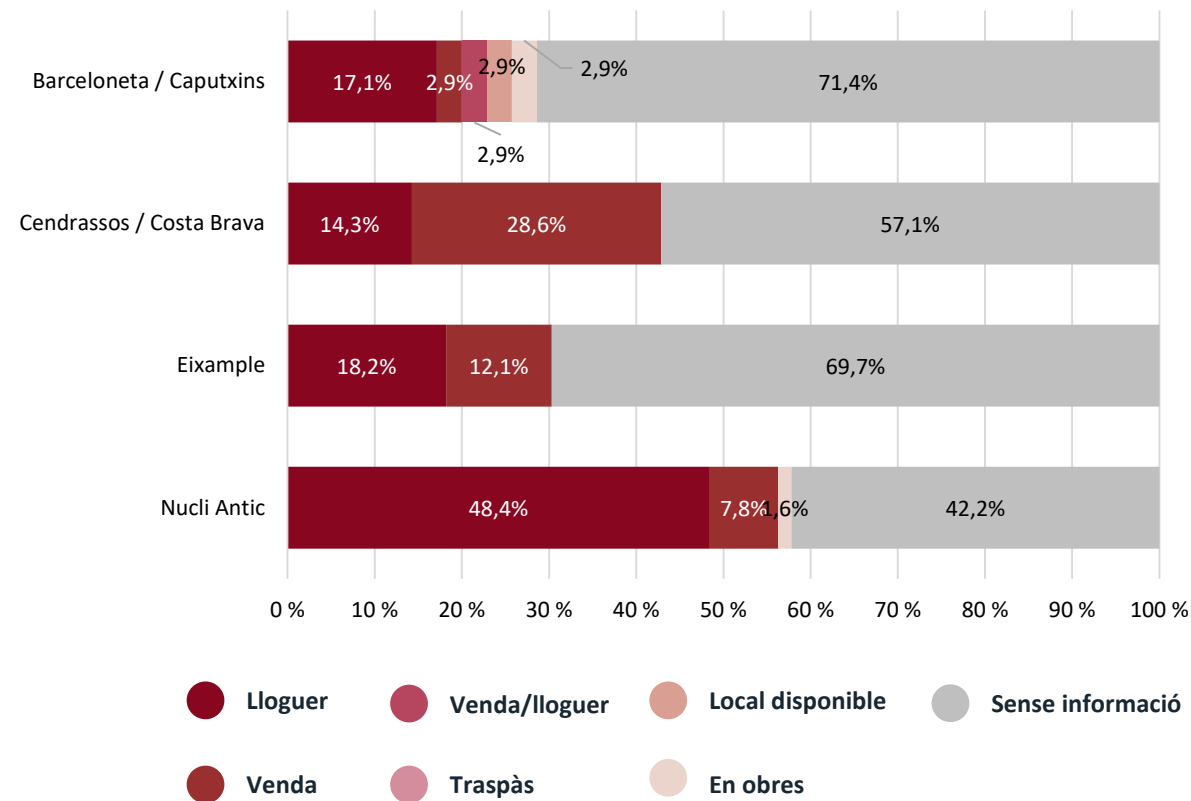
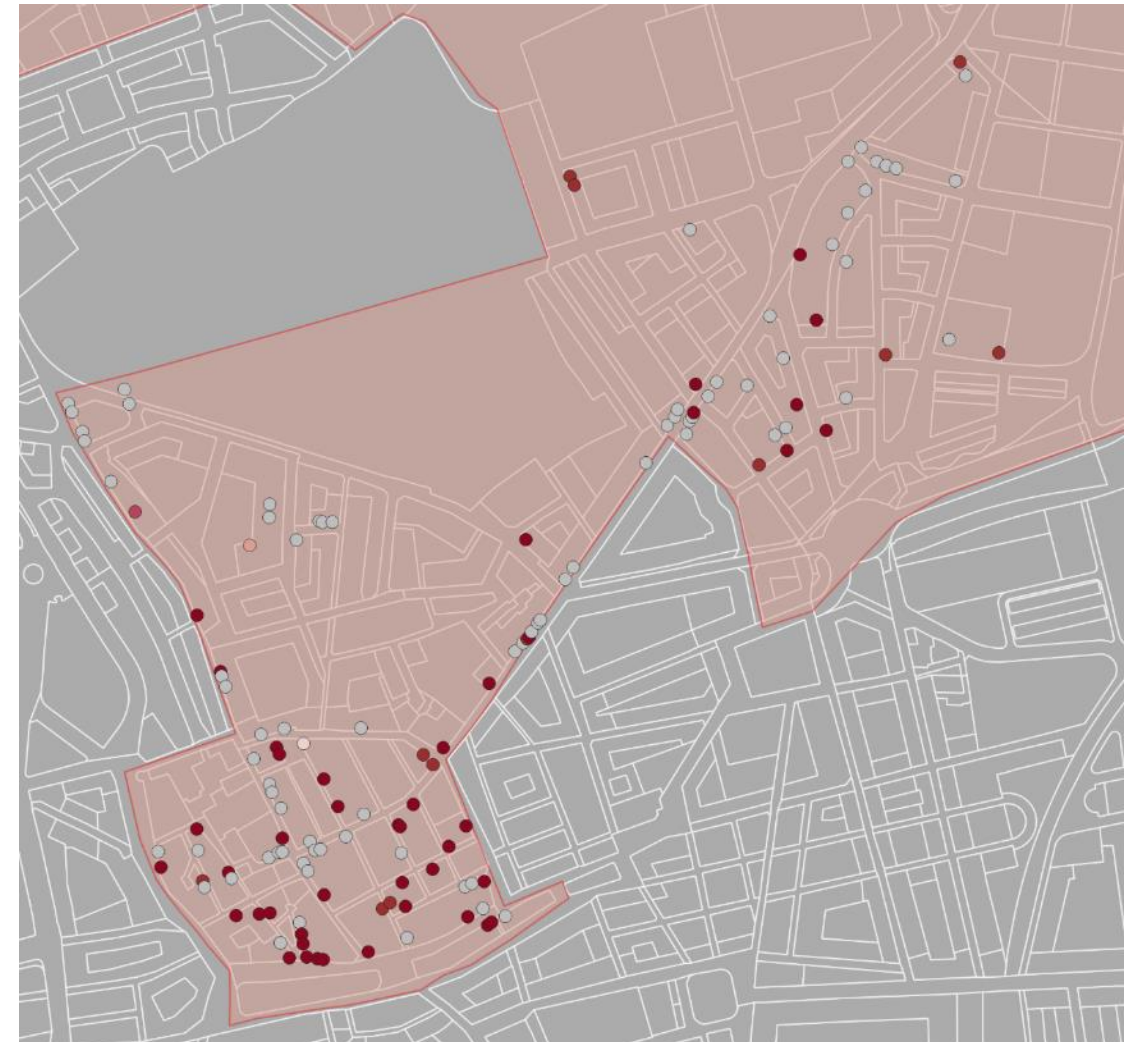
● **Mal estat** ● **Correcte** ● **Bon estat** ● **Sense acabar**



Estructura de l'espai comercial

Districte II

Estat de situació dels locals buits per seccions censals



	Lloguer	Venda	Venda/Lloguer	Traspàs	Local disponible	En obres	Sense informació	TOTAL
Figueres	143	61	19	2	8	3	380	616
Districte II	44	12	1	0	1	2	79	139
Barceloneta / Caputxins	6	1	1	0	1	1	25	35
Cendrassos / Costa Brava	1	2	0	0	0	0	4	7
Eixample	6	4	0	0	0	0	23	33
Nucli Antic	31	5	0	0	0	1	27	64

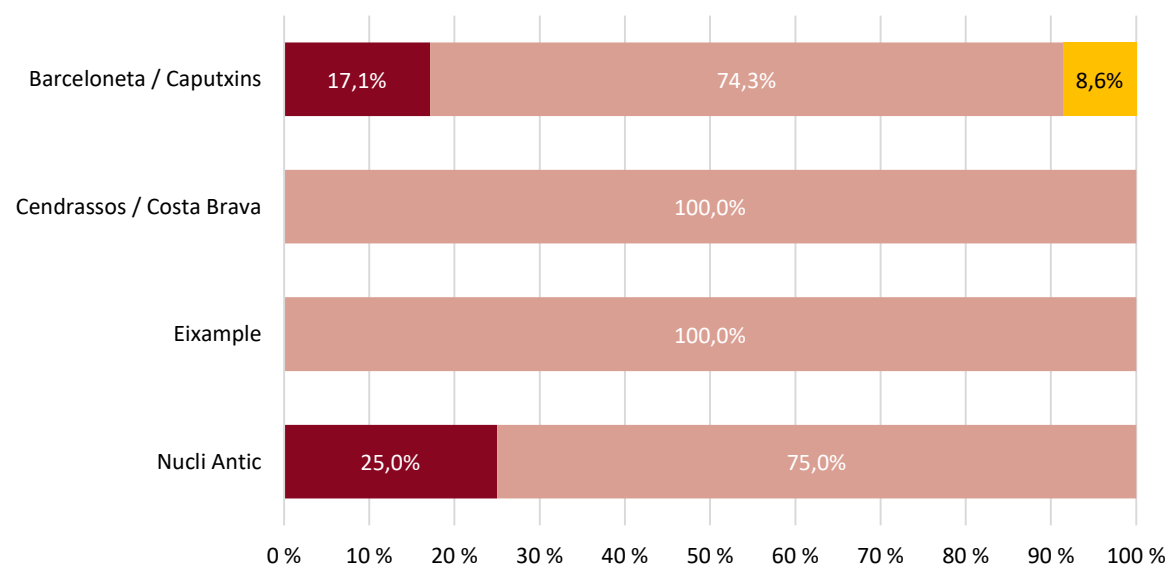
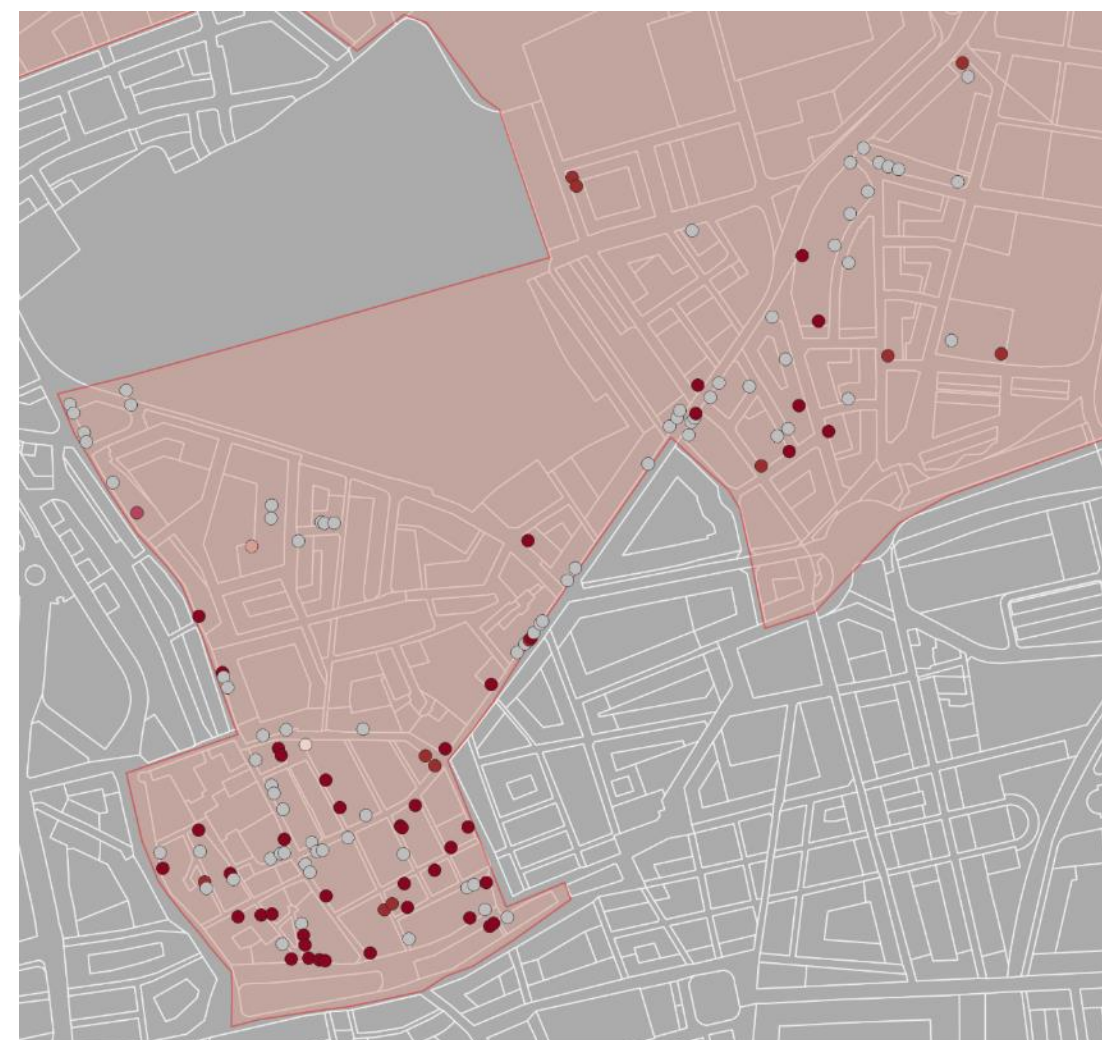


Estructura de l'espai comercial

Districte II

Imatge dels locals buits per seccions censals

	Mal estat	Correcte	Bon estat	Sense acabar	TOTAL
Figueres	65	545	3	3	616
Districte II	22	114	0	3	139
Barceloneta / Caputxins	6	26	0	3	35
Cendrassos / Costa Brava	0	7	0	0	7
Eixample	0	33	0	0	33
Nucli Antic	16	48	0	0	64



● Mal estat ● Correcte ● Bon estat ● Sense acabar

[Torna a la secció](#)

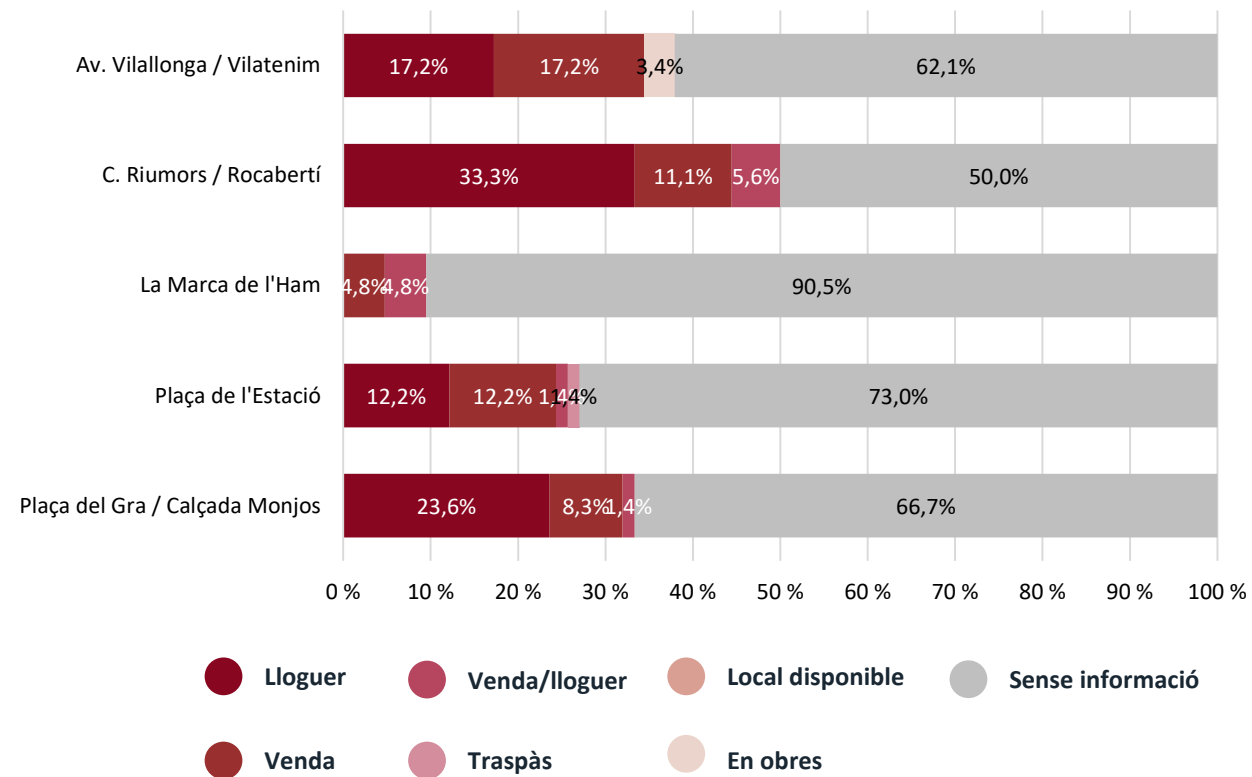
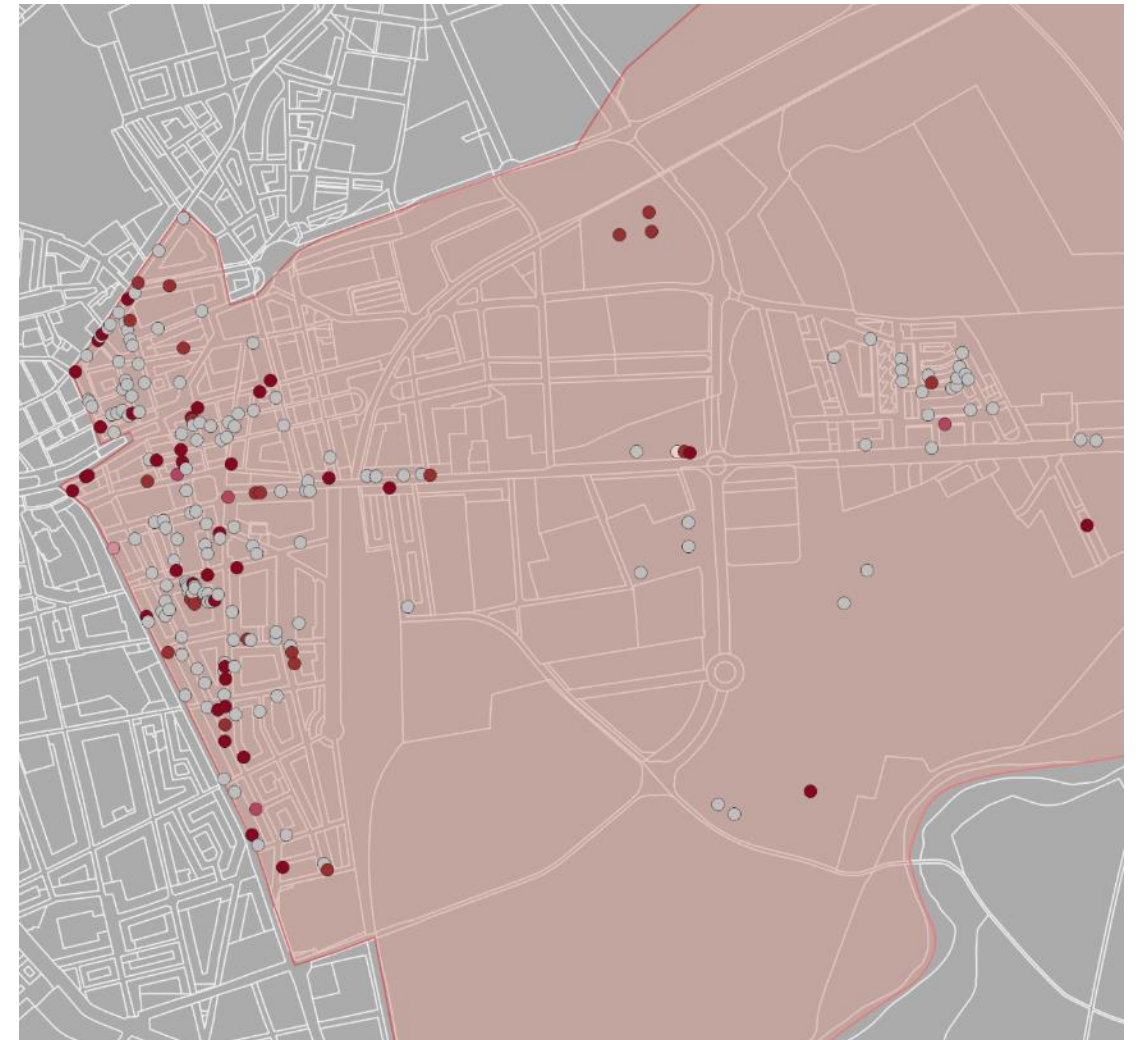


Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Districte III

Estat de situació dels locals buits per seccions censals



	Lloguer	Venda	Venda/Iloguer	Traspàs	Local disponible	En obres	Sense informació	TOTAL
Figueres	143	61	19	2	8	3	380	616
Districte III	37	23	4	1	0	1	148	214
Av. Vilallonga / Vilatenim	5	5	0	0	0	1	18	29
C. Riumors / Rocabertí	6	2	1	0	0	0	9	18
La Marca de l'Ham	0	1	1	0	0	0	19	21
Plaça de l'Estació	9	9	1	1	0	0	54	74
Plaça del Gra / Calçada Monjos	17	6	1	0	0	0	48	72



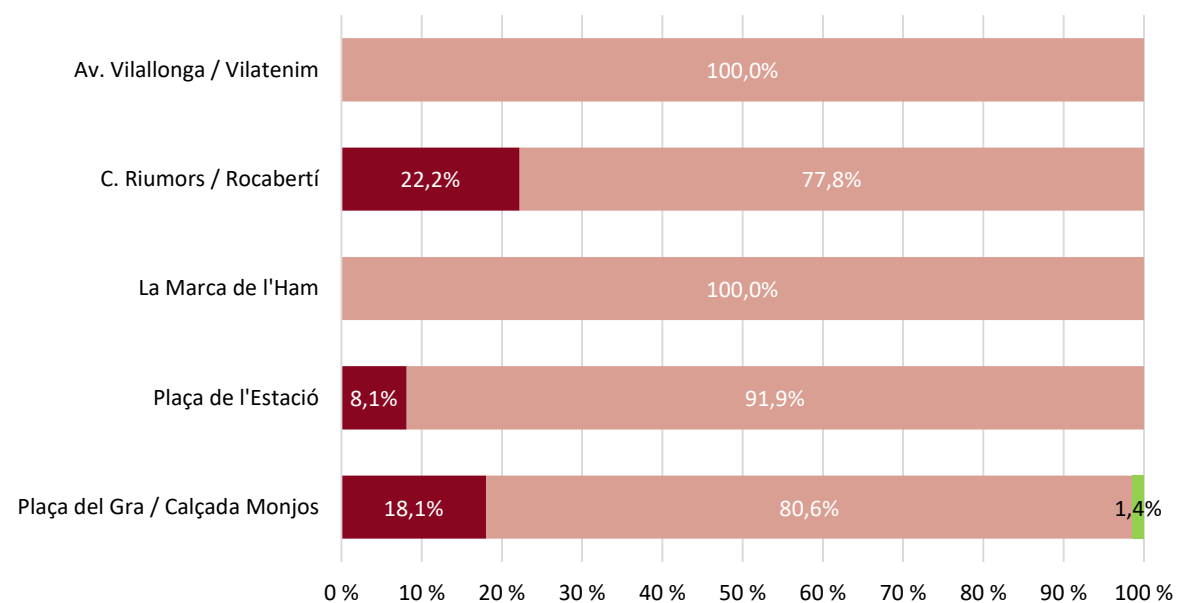
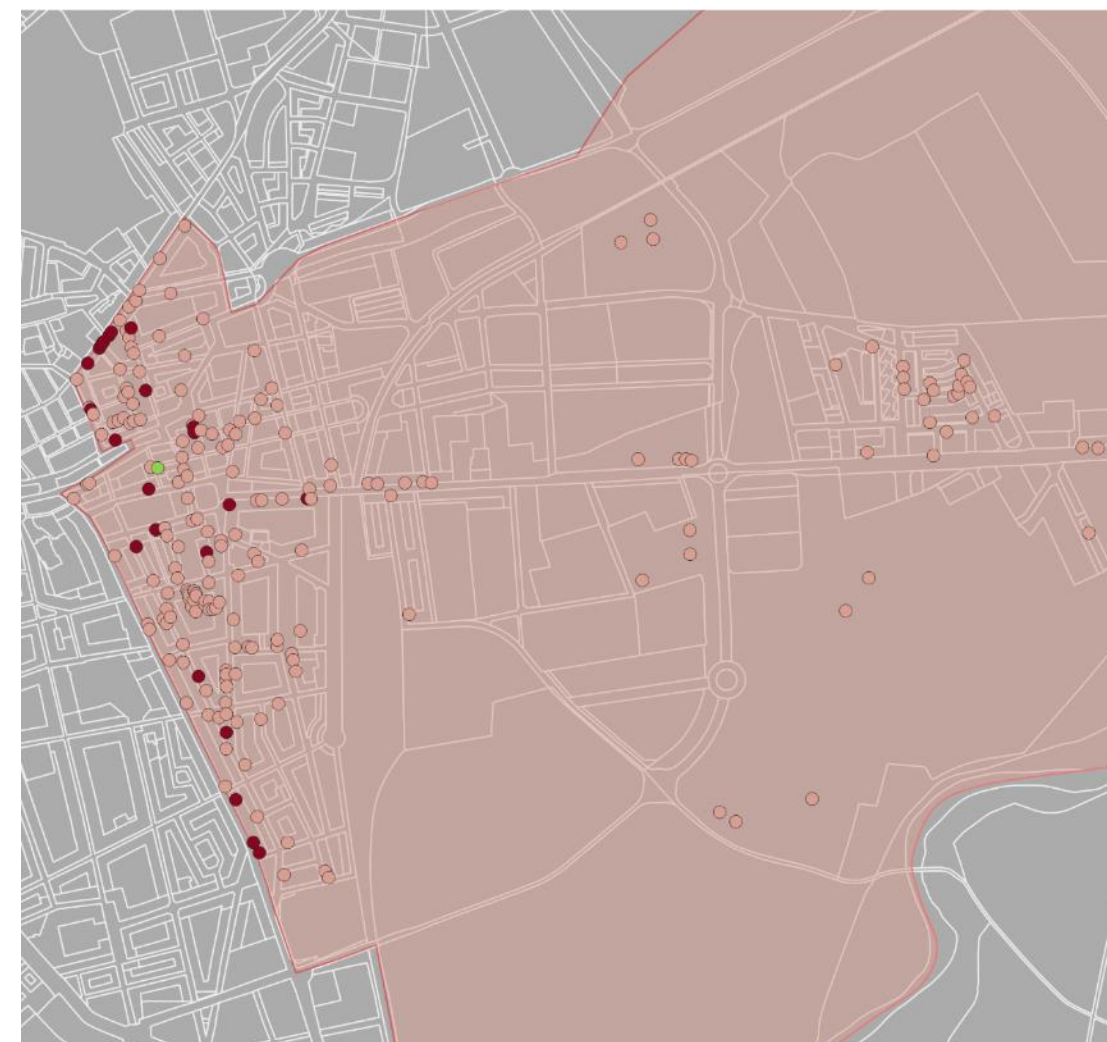
Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Districte III

Imatge dels locals buits per seccions censals

	Mal estat	Correcte	Bon estat	Sense acabar	TOTAL
Figueres	65	545	3	3	616
Districte III	23	190	1	0	214
Av. Vilallonga / Vilatenim	0	29	0	0	29
C. Riumors / Rocabertí	4	14	0	0	18
La Marca de l'Ham	0	21	0	0	21
Plaça de l'Estació	6	68	0	0	74
Plaça del Gra / Calçada Monjos	13	58	1	0	72



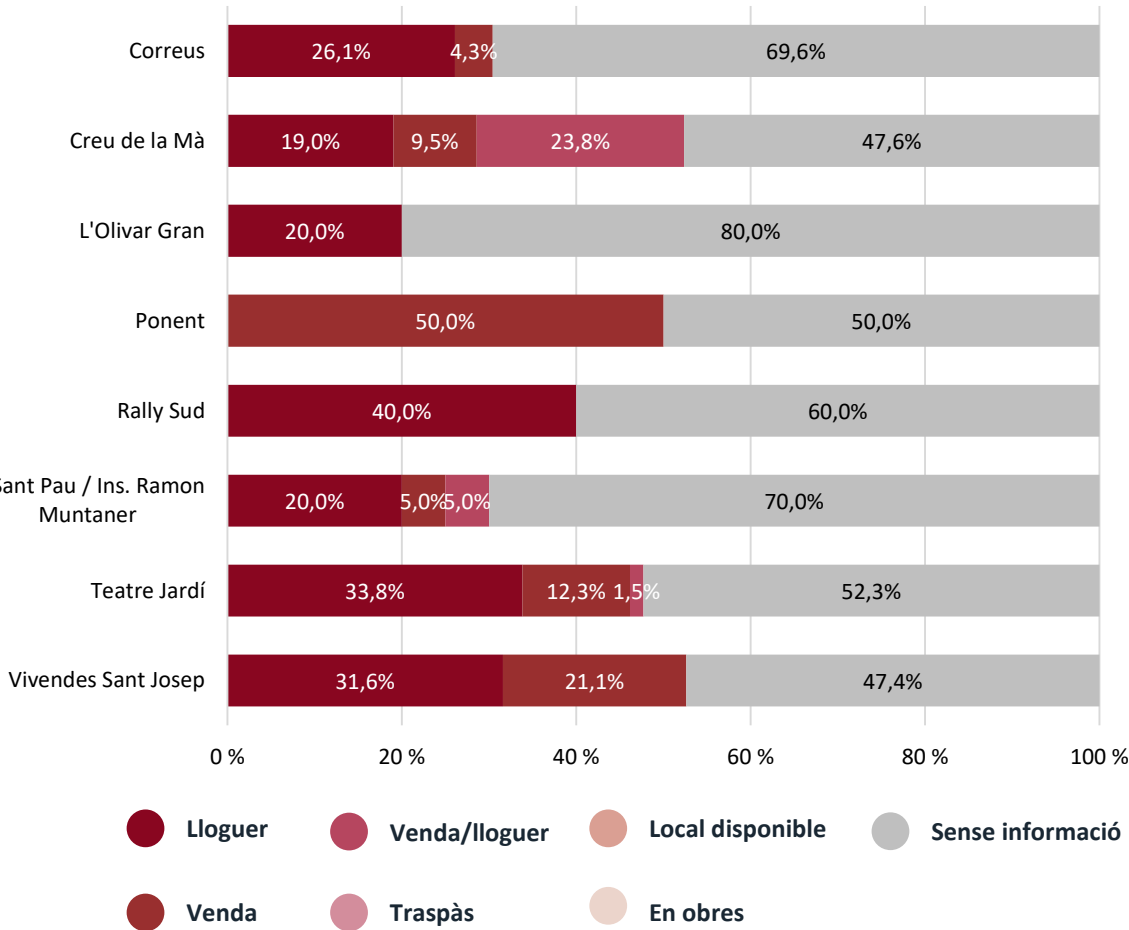
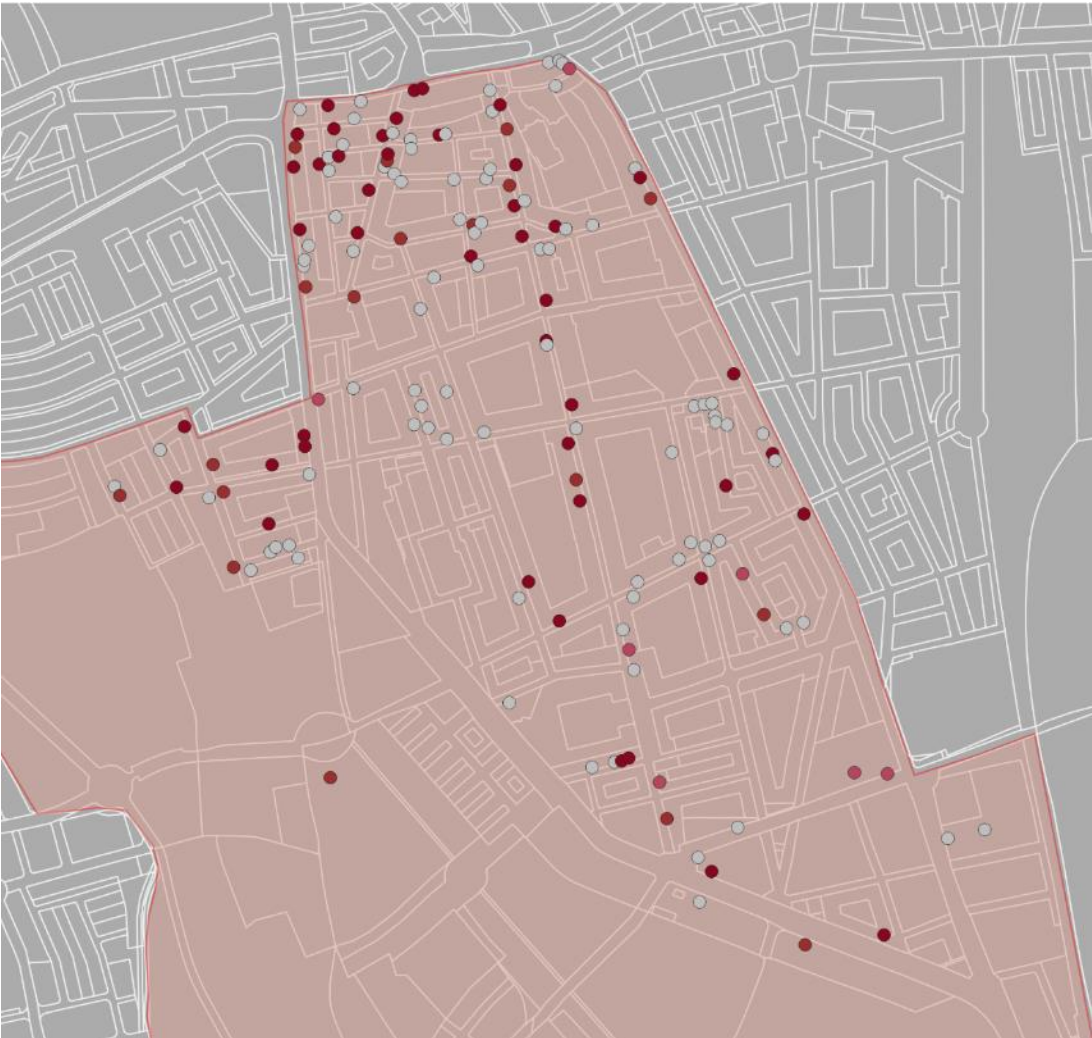
● Mal estat ● Correcte ● Bon estat ● Sense acabar



Estructura de l'espai comercial

Districte IV

Estat de situació dels locals buits per seccions censals



	Lloguer	Venda	Venda/Lloguer	Traspàs	Local disponible	En obres	Sense informació	TOTAL
Figueres	143	61	19	2	8	3	380	616
Districte IV	45	18	7	0	0	0	92	162
Correus	6	1	0	0	0	0	16	23
Creu de la Mà	4	2	5	0	0	0	10	21
L'Olivar Gran	1	0	0	0	0	0	4	5
Ponent	0	2	0	0	0	0	2	4
Rally Sud	2	0	0	0	0	0	3	5
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	4	1	1	0	0	0	14	20
Teatre Jardí	22	8	1	0	0	0	34	65
Vivendes Sant Josep	6	4	0	0	0	0	9	19

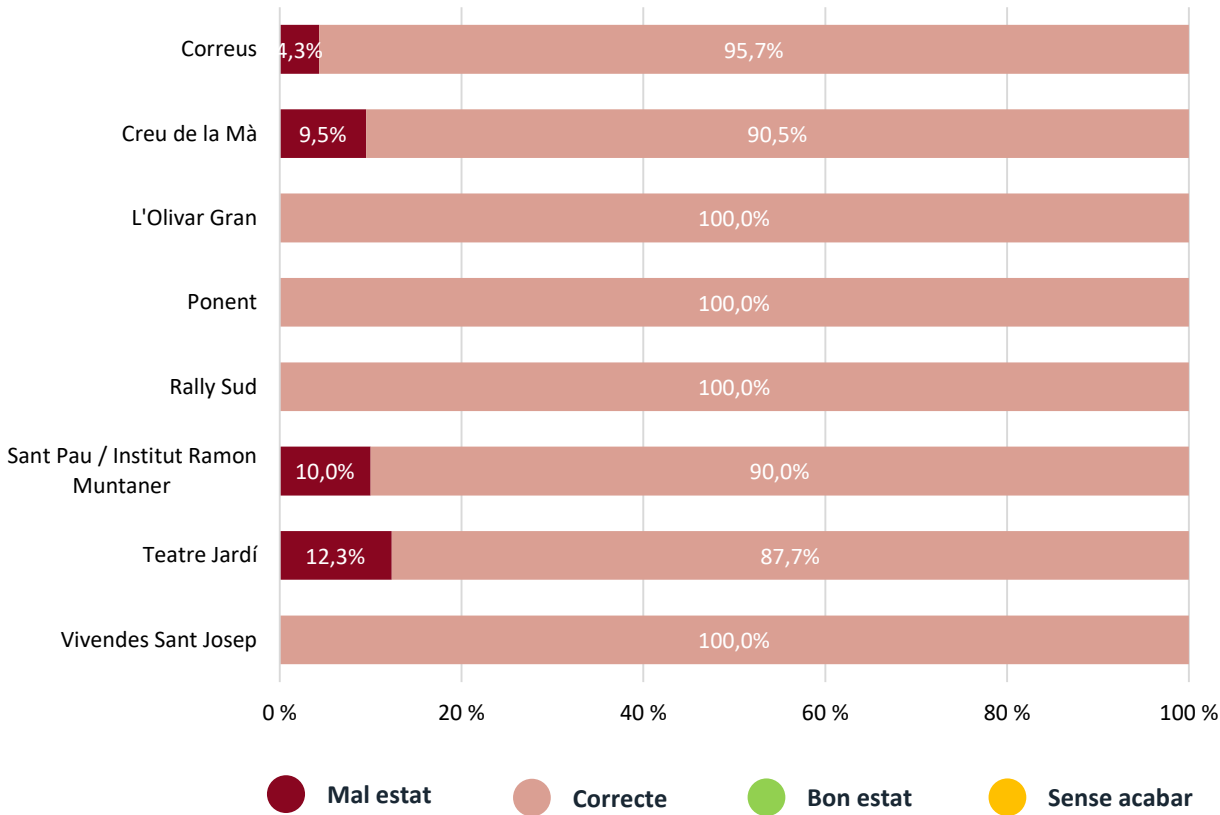
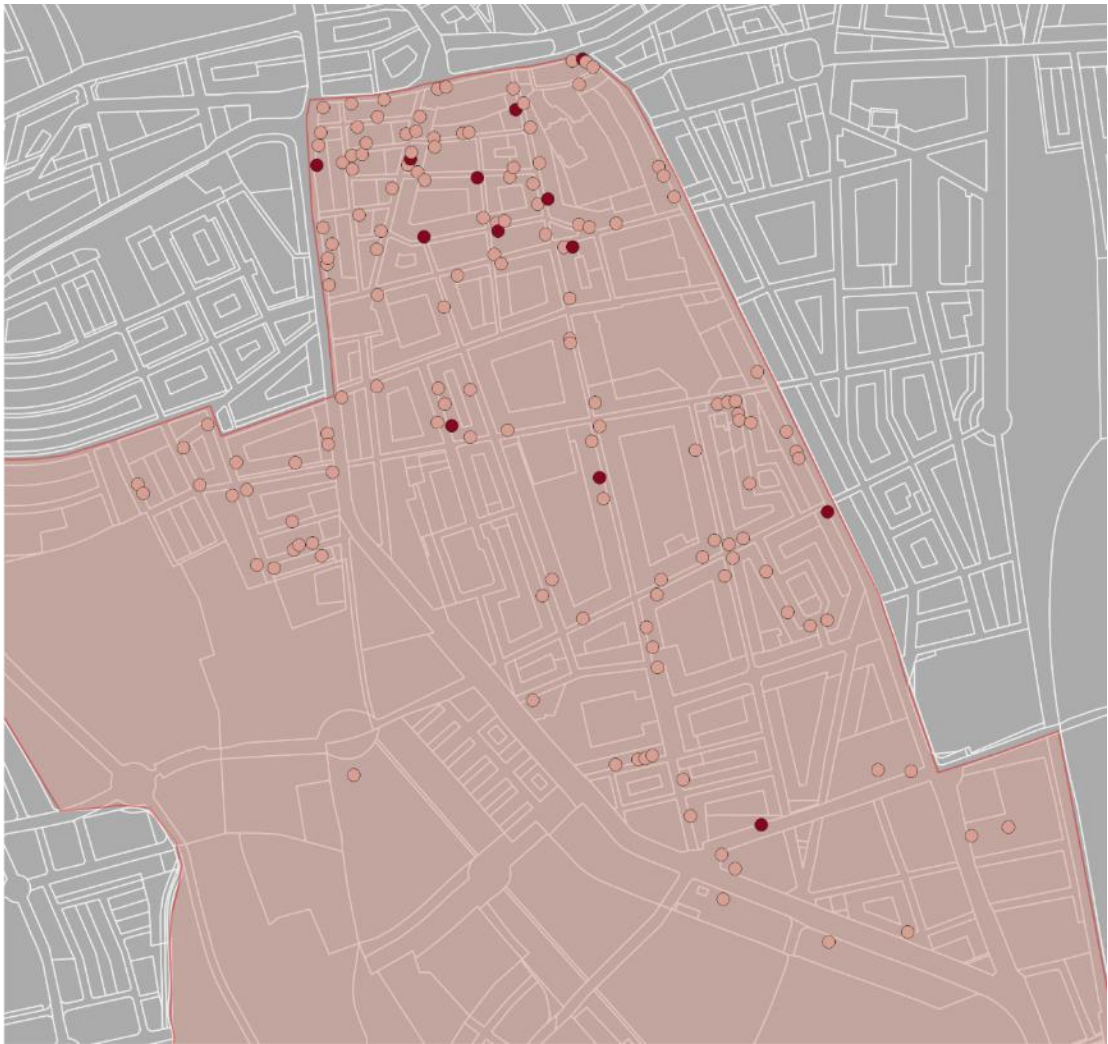


Estructura de l'espai comercial

Districte IV

Imatge dels locals buits per seccions censals

	Mal estat	Correcte	Bon estat	Sense acabar	TOTAL
Figueres	65	545	3	3	616
Districte IV	13	149	0	0	162
Correus	1	22	0	0	23
Creu de la Mà	2	19	0	0	21
L'Olivar Gran	0	5	0	0	5
Ponent	0	4	0	0	4
Rally Sud	0	5	0	0	5
Sant Pau / Institut Ramon Muntaner	2	18	0	0	20
Teatre Jardí	8	57	0	0	65
Vivendes Sant Josep	0	19	0	0	19





Estructura de l'espai comercial

Afectació de locals buits per zones

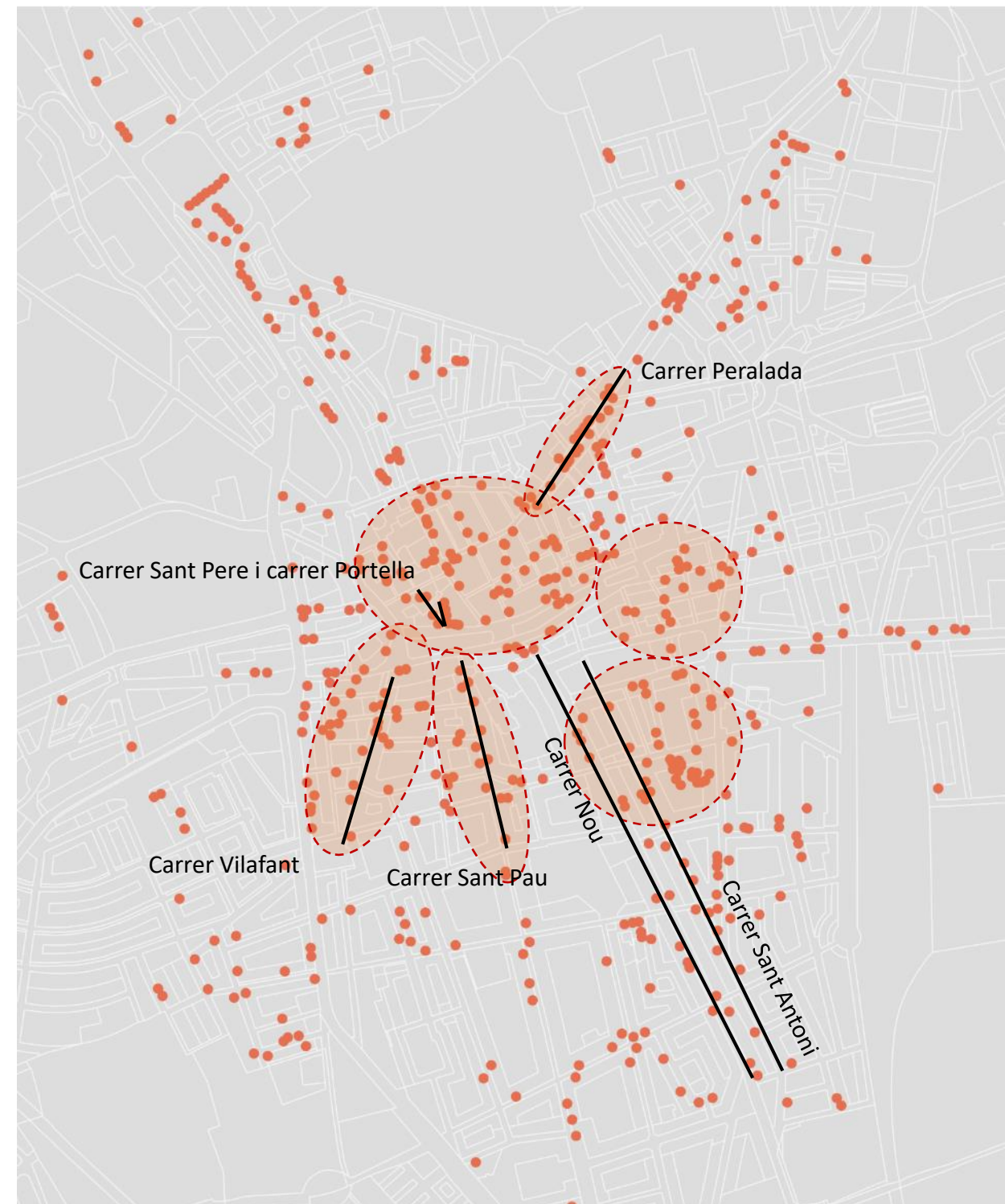
Pel que fa a l'afectació de locals buits per zones, hem identificat un total de 8 zones on existeix una certa concentració de locals buits que acaben condicionant l'atractiu del passeig i del paisatge comercial i afecten, així, a la imatge i la integració dels negocis del seu entorn.

Les zones que presenten una especial concentració de locals buits són les que es presenten al mapa de la dreta, i de manera més concreta, es considera que els carrers més afectats per la discontinuïtat comercial són:

- Carrer Peralada - 23 locals (fora muralla).
- Carrer Vilafant – 10 locals buits.
- Carrer Sant Pau – 9 locals buits.
- Carrer Nou – 21 locals buits.
- Carrer Sant Antoni – 15 locals
- Entorn del Museu del Joguet (carrer Sant Pere i carrer Portella) – 10 locals buits.
- Entorn Carrer Concepció - carrer Calçada dels Monjos – 19 locals buits.



Torna a la secció





Estructura de l'espai comercial

En aquesta línia, s'ha volgut fer una passa més i s'ha intentat treballar amb les dades generades per tal de determinar les zones més prioritàries d'acció a través dels següents paràmetres, construïts a través del cens de locals buits:

	Puntuació
Ubicació	
Zona amb important atractiu comercial (IDOC i IIC elevat).	3
Zona de concentració especial de locals buits.	2
Zona amb baix atractiu comercial (IDOC i IIC baix).	1
Estat de situació	
Facilitat de reactivació (lloguer, venda, venda/lloguer, disponible, traspàs i en obres).	1
Sense informació.	0
Imatge	
Bon estat.	3
Correcte / en obres.	2
Mal estat.	1
Total	

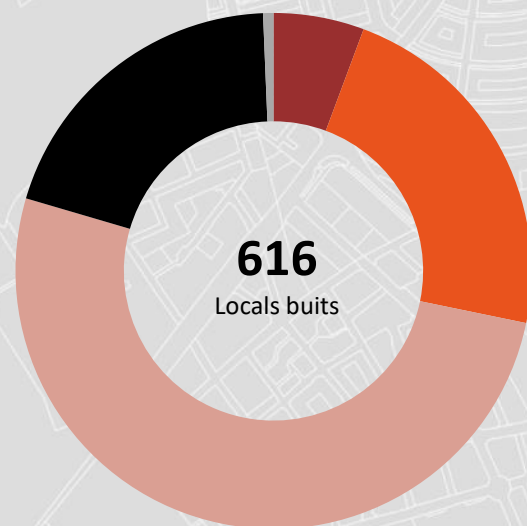
La ponderació realitzada s'ha enfocat, especialment a la facilitat de reactivar els baixos comercials. D'aquesta manera, s'ha donat prioritat als baixos comercials ubicats en zones amb atractiu comercial, que estiguin en procés de comercialització i que presentin una bona imatge.

El procés d'obtenció d'aquests paràmetres s'ha realitzat per a cadascun dels baixos comercials de manera individualitzada i ha permès, entre tots ells, establir una puntuació final que serà utilitzada de manera orientativa per tal de prioritzar les zones d'acció prioritàries. Aquesta puntuació final s'ha interpretat de la següent manera:

	Puntuació	Locals buits puntuats	En %
Prioritat màxima	Aquells locals buits que hagin obtingut la major puntuació. En aquest cas, la puntuació màxima ha estat de 6 punts.	35	5,68 %
Segon nivell de prioritat	El segon nivell de prioritat contempla els locals que hagin obtingut una puntuació de 5 punts.	139	22,56 %
Tercer nivell de prioritat	El tercer nivell, compren els locals que han obtingut una puntuació de 4.	316	51,30 %
Quart nivell de prioritat	El quart nivell, contempla els locals buits amb una puntuació de fins a 3 punts.	122	19,81 %
Prioritat mínima	Per últim, els negocis que tenen una prioritat mínima són aquells que tenen 2 punts o menys.	4	0,65 %
Total		616	100 %

Locals buits

Locals buits d'actuació prioritària

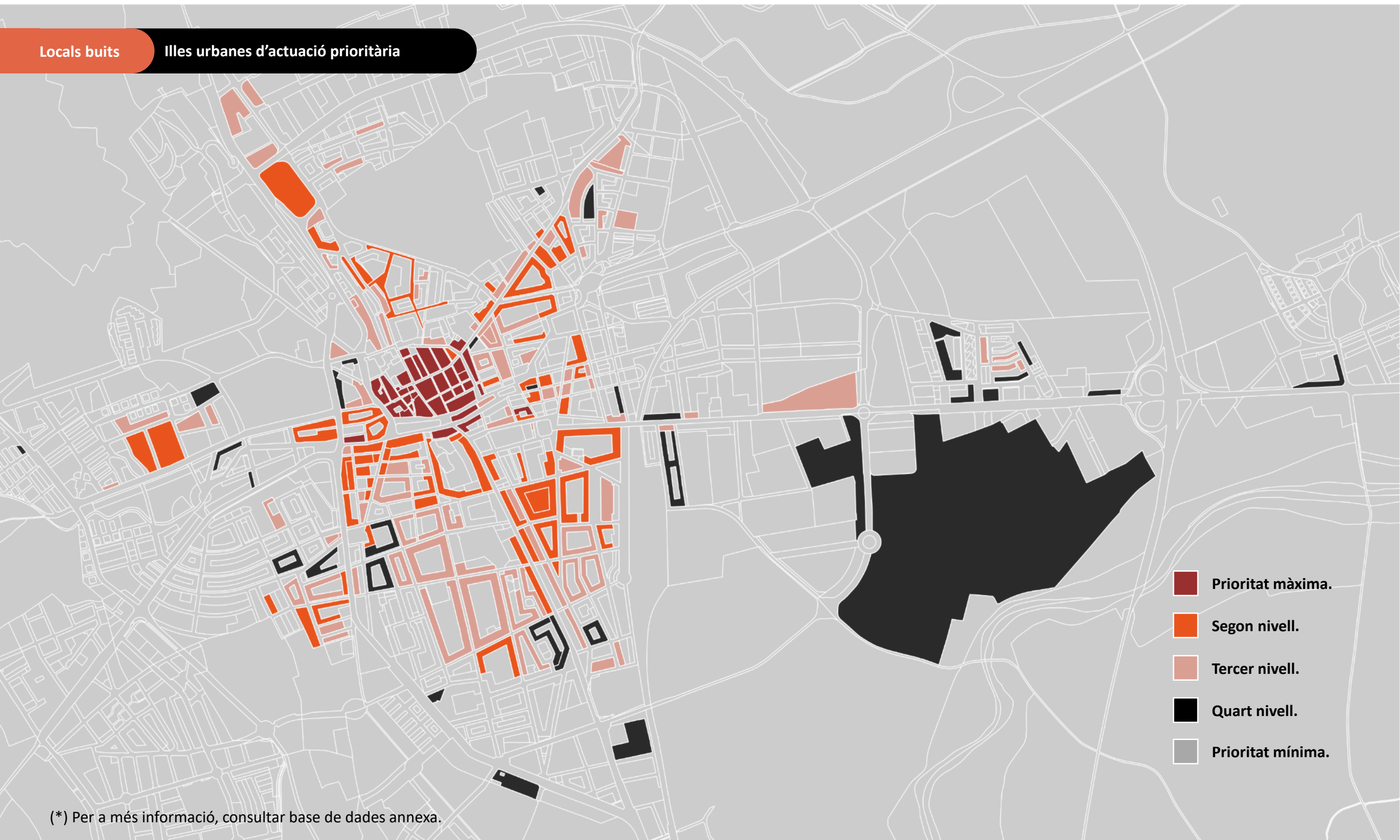


- Prioritat màxima.
- Segon nivell.
- Tercer nivell.
- Quart nivell.
- Prioritat mínima.

(*) Per a més informació, consultar base de dades annexa.

Locals buits

Illes urbanes d'actuació prioritària



(*) Per a més informació, consultar base de dades annexa.



Estructura de l'espai comercial

[Torna a la secció](#)

Figueres

Visió general dels locals buits

	Lloguer	Venda	Venda/Lloguer	Traspàs	Local disponible	En obres	Sense informació	TOTAL	Índex d'Ocupabilitat Comercial (IOC)
Figueres	143	61	19	2	8	3	380	616	74,15
Districte I	17	8	7	1	7	0	61	101	71,14
C. Jonquera / Av. Marignane	4	2	3	0	7	0	18	34	48,48
Culubret i Habitatges Sindicals	0	0	0	0	0	0	1	1	83,33
Habitatges del Parc i ParcSol	1	0	0	0	0	0	4	5	72,22
Horta Capallera	2	2	0	0	0	0	5	9	66,67
Lasauca / Serra Floreta	5	1	0	1	0	0	11	18	79,55
Món Millor i Bon Pastor	0	3	3	0	0	0	9	15	65,12
Poble Nou / Turó Baix	3	0	1	0	0	0	9	13	84,52
Port Lligat	2	0	0	0	0	0	4	6	66,67
Districte II	44	12	1	0	1	2	79	139	72,58
Barceloneta / Caputxins	6	1	1	0	1	1	25	35	64,29
Cendrassos / Costa Brava	1	2	0	0	0	0	4	7	56,25
Eixample	6	4	0	0	0	0	23	33	60,24
Nucli Antic	31	5	0	0	0	1	27	64	79,35
Districte III	37	23	4	1	0	1	148	214	75,60
Av. Vilallonga / Vilatenim	5	5	0	0	0	1	18	29	87,28
C. Riumors / Rocabertí	6	2	1	0	0	0	9	18	76,62
La Marca de l'Ham	0	1	1	0	0	0	19	21	66,13
Plaça de l'Estació	9	9	1	1	0	0	54	74	73,57
Plaça del Gra / Calçada Monjos	17	6	1	0	0	0	48	72	68,70
Districte IV	45	18	7	0	0	0	92	162	75,04
Correus	6	1	0	0	0	0	16	23	62,30
Creu de la Mà	4	2	5	0	0	0	10	21	79,81
L'Olivar Gran	1	0	0	0	0	0	4	5	68,75
Ponent	0	2	0	0	0	0	2	4	90,70
Rally Sud	2	0	0	0	0	0	3	5	86,11
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	4	1	1	0	0	0	14	20	80,58
Teatre Jardí	22	8	1	0	0	0	34	65	72,57
Vivendes Sant Josep	6	4	0	0	0	0	9	19	61,22



Estructura de l'espai comercial

Torna a la secció

Figueres

Visió general de la informació generada

	Comerços al detall	Serveis	Altres activitats	TOTAL Activitats	Locals buits	Índex de Dotació Comercial	Índex de Diversitat Comercial	Índex de Quotidianitat Comercial	Índex d'Impuls Comercial	Índex de Serveis Comercials	Índex d'Ocupabilitat Comercial	Índex de Clonatge Comercial
Figueres	711	1.007	49	1.767	616	3,79	3,39	13,53	22,75	56,99	74,15	14,15
Districte I	72	169	8	249	101	1,89	3,23	15,66	10,44	67,87	71,14	11,65
C. Jonquera / Av. Marignane	8	22	2	32	34	2,99	2,90	12,50	12,50	68,75	48,48	15,63
Culubret i Habitatges Sindicals	1	3	1	5	1	0,34	2,32	20,00	-	60,00	83,33	-
Habitatges del Parc i ParcSol	2	11	-	13	5	1,05	2,41	7,69	7,69	84,62	72,22	7,69
Horta Capallera	6	12	-	18	9	0,99	1,95	33,33	-	66,67	66,67	16,67
Lasauca / Serra Floreta	21	47	2	70	18	5,41	3,24	11,43	11,43	67,14	79,55	14,29
Món Millor i Bon Pastor	13	15	-	28	15	1,17	2,32	39,29	7,14	53,57	65,12	3,57
Poble Nou / Turó Baix	17	52	2	71	13	2,65	3,00	8,45	14,08	73,24	84,52	8,45
Port Lligat	4	7	1	12	6	0,99	3,08	16,67	8,33	58,33	66,67	25,00
Districte II	199	164	4	367	139	5,52	3,03	14,95	36,96	44,57	72,58	17,39
Barceloneta / Caputxins	21	42	-	63	35	3,44	2,91	17,46	12,70	66,67	64,29	3,17
Cendrassos / Costa Brava	3	6	-	9	7	0,74	2,20	-	11,11	66,67	56,25	11,11
Eixample	24	26	-	50	33	2,10	2,82	28,00	20,00	52,00	60,24	8,00
Nucli Antic	151	90	4	245	64	19,79	2,69	12,20	47,56	36,59	79,35	23,17
Districte III	269	375	19	663	214	5,56	3,42	12,37	22,47	56,56	75,60	15,69
Av. Vilallonga / Vilatenim	98	91	10	199	29	9,11	3,28	6,03	29,15	45,73	87,28	18,09
C. Riumors / Rocabertí	17	42	-	59	18	2,22	3,02	10,17	16,95	71,19	76,62	10,17
La Marca de l'Ham	14	24	3	41	21	1,81	3,05	17,07	17,07	58,54	66,13	17,07
Plaça de l'Estació	80	124	2	206	74	6,88	3,29	15,05	21,36	60,19	73,57	14,08
Plaça del Gra / Calçada Monjos	60	94	4	158	72	8,60	3,25	16,46	18,99	59,49	68,70	16,46
Districte IV	171	299	17	487	162	3,27	3,34	12,94	18,69	61,40	75,04	10,88
Correus	12	24	2	38	23	1,62	3,8	7,89	18,42	63,16	62,30	7,89
Creu de la Mà	22	59	2	83	21	2,86	3,16	10,84	9,64	71,08	79,81	8,43
L'Olivar Gran	4	7	-	11	5	1,25	2,37	18,18	18,18	63,64	68,75	-
Ponent	15	21	3	39	4	2,51	3,11	10,26	23,08	53,85	90,70	25,64
Rally Sud	11	18	2	31	5	2,72	2,78	3,23	19,35	58,06	86,11	9,68
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	26	55	2	83	20	3,75	3,17	12,05	16,87	66,27	80,58	10,84
Teatre Jardí	68	99	5	172	65	10,66	3,24	14,53	24,42	57,56	72,57	9,88
Vivendes Sant Josep	13	16	1	30	19	1,35	3,07	30,00	10,00	53,33	61,22	13,33



Estructura de l'espai comercial

Torna a la secció

Figueres

Visió general de la informació generada

	Comerços al detall	Serveis	Altres activitats	TOTAL Activitats	Locals buits	Índex de dotació comercial	Índex de Diversitat Comercial	Índex de Quotidianitat Comercial	Índex d'Impuls Comercial	Índex de Serveis Comercials	Índex d'ocupabilitat comercial	Índex de Clonatge Comercial
Figueres	711	1.007	49	1.767	616	3,79	3,39	13,53	22,75	56,99	74,15	14,15
Districte I	72	169	8	249	101	1,89	3,23	15,66	10,44	67,87	71,14	11,65
C. Jonquera / Av. Marignane	8	22	2	32	34	2,99	2,90	12,50	12,50	68,75	48,48	15,63
Culubret i Habitatges Sindicals	1	3	1	5	1	0,34	2,32	20,00	-	60,00	83,33	-
Habitatges del Parc i ParcSol	2	11	-	13	5	1,05	2,41	7,69	7,69	84,62	72,22	7,69
Horta Capallera	6	12	-	18	9	0,99	1,95	33,33	-	66,67	66,67	16,67
Lasauca / Serra Floreta	21	47	2	70	18	5,41	3,24	11,43	11,43	67,14	79,55	14,29
Món Millor i Bon Pastor	13	15	-	28	15	1,17	2,32	39,29	7,14	53,57	65,12	3,57
Poble Nou / Turó Baix	17	52	2	71	13	2,65	3,00	8,45	14,08	73,24	84,52	8,45
Port Lligat	4	7	1	12	6	0,99	3,08	16,67	8,33	58,33	66,67	25,00
Districte II	199	164	4	367	139	5,52	3,03	14,95	36,96	44,57	72,58	17,39
Barceloneta / Caputxins	21	42	-	63	35	3,44	2,91	17,46	12,70	66,67	64,29	3,17
Cendrassos / Costa Brava	3	6	-	9	7	0,74	2,20	-	11,11	66,67	56,25	11,11
Eixample	24	26	-	50	33	2,10	2,82	28,00	20,00	52,00	60,24	8,00
Nucli Antic	151	90	4	245	64	19,79	2,69	12,20	47,56	36,59	79,35	23,17
Districte III	269	375	19	663	214	5,56	3,42	12,37	22,47	56,56	75,60	15,69
Av. Vilallonga / Vilatenim	98	91	10	199	29	9,11	3,28	6,03	29,15	45,73	87,28	18,09
C. Riumors / Rocabertí	17	42	-	59	18	2,22	3,02	10,17	16,95	71,19	76,62	10,17
La Marca de l'Ham	14	24	3	41	21	1,81	3,05	17,07	17,07	58,54	66,13	17,07
Plaça de l'Estació	80	124	2	206	74	6,88	3,29	15,05	21,36	60,19	73,57	14,08
Plaça del Gra / Calçada Monjos	60	94	4	158	72	8,60	3,25	16,46	18,99	59,49	68,70	16,46
Districte IV	171	299	17	487	162	3,27	3,34	12,94	18,69	61,40	75,04	10,88
Correus	12	24	2	38	23	1,62	3,18	7,89	18,42	63,16	62,30	7,89
Creu de la Mà	22	59	2	83	21	2,86	3,16	10,84	9,64	71,08	79,81	8,43
L'Olivar Gran	4	7	-	11	5	1,25	2,37	18,18	18,18	63,64	68,75	-
Ponent	15	21	3	39	4	2,51	3,11	10,26	23,08	53,85	90,70	25,64
Rally Sud	11	18	2	31	5	2,72	2,78	3,23	19,35	58,06	86,11	9,68
Sant Pau / Ins. Ramon Muntaner	26	55	2	83	20	3,75	3,17	12,05	16,87	66,27	80,58	10,84
Teatre Jardí	68	99	5	172	65	10,66	3,24	14,53	24,42	57,56	72,57	9,88
Vivendes Sant Josep	13	16	1	30	19	1,35	3,07	30,00	10,00	53,33	61,22	13,33

3.2.



Imatge
de l'espai
comercial urbà

3. Anàlisi de l'activitat comercial urbana



Imatge de l'espai comercial

En relació a la imatge de l'espai comercial urbà, aquesta es configura a partir d'un conjunt d'elements que construeixen la base de l'urbanisme comercial.

En aquest segon àmbit d'anàlisi s'engloben tots aquells aspectes que contribueixen a mantenir un espai comercial urbà amb una imatge atractiva i agradable que fomenti el passeig de la ciutadania i contribueixi a disposar d'espais públics atractius, còmodes i funcionals.

Així, variables com **l'estat de manteniment del paviment, l'estat de conservació de les façanes i els edificis així com** l'existència d'elements naturals i de mobiliari urbà són essencials a l'hora de dissenyar espais públics que puguin esdevenir en espais de trobada i de relació social que reverteixin en una millora del dinamisme de l'activitat urbana.





Imatge de l'espai comercial

Figueres ha sabut treballar molt bé els aspectes vinculats a la imatge de l'espai urbà, sobretot pel que fa a l'entorn del nucli antic. Avui en dia aquest espai esdevé un element clarament diferenciador respecte altres espais de la ciutat, ja que actualment està oferint una imatge de conjunt atractiva que contribueix a disposar d'un espai urbà molt amable. Tot i així, aquest esforç en disposar d'un nucli antic atractiu, val a dir que es veu contrarestada per l'existència de nombrosos locals buits en planta baixa.

En clau positiva, la possibilitat de caminar lliurement que està aportant l'illa de vianants és un valor a preservar i a seguir treballant de cara a la generació d'espais de trobada per a les persones. Aquest fet no està succeint en tots els espais amb presència de comerç com són alguns carrers que connecten amb el nucli antic, de manera que es considera que hi ha zones que queden massa desconnectades i aïllades de les dinàmiques que en ell s'hi generen.

Alguns carrers que esdevenen eixos comercials lineals com el carrer Vilafant, el carrer Sant Pau (que ja ha estat intervingut) o el carrer Nou, són carrers amb activitats comercials de proximitat que són susceptibles de ser intervinguts a nivell urbanístic per tal de contribuir **no només a l'embelliment de l'espai, sinó amb l'objectiu de reforçar també la seva funcionalitat.**





Imatge de l'espai comercial

Nucli antic de Figueres

La zona centre de Figueres compta especialment amb un factor clau com és l'existència del nucli antic així com un dels principals atractius de la ciutat com: el Museu Dalí i altres equipaments culturals, l'existència de la zona d'oci i restauració així com la presència d'una gran concentració de grans marques i establiments que esdevenen veritables motors comercials.

Aquest fet, acompanyat d'una bona política de pacificació de l'espai entre els vianants i el vehicle privat, atorga un atractiu majúscul per al desenvolupament de l'activitat econòmica de la ciutat.

Tot i així, s'han pogut identificar alguns elements que generen alguns desajustos en la imatge de conjunt de l'espai, com és l'existència de nombrosos locals buits que en alguns casos presenten una mala imatge, així com la presència de façanes en un estat de conservació millorable.

Un aspecte important a tenir en compte és el paper del Pla de Barris que afecta al carrer Peralada i al carrer Ample. Dos carrers que donen accés al nucli antic però que en el procés d'intentar millorar la seva imatge, així com buscar la introducció d'alguns equipaments i la revitalització d'alguns centres d'acció, potser no ha acabat de convèncer a la població resident i pot haver desencadenat una sèrie d'actituds poc favorables per a mantenir l'atractiu de la zona.

Zona Plaça de l'Estació

La zona de la Plaça de l'Estació es caracteritza per donar continuïtat comercial al nucli antic fins arribar a una de les principals entrades al municipi amb transport públic com són l'estació de tren de Figueres i l'estació d'autobusos.

Aquest fet, es complementa amb l'existència d'un gran motor comercial de la zona com és el Mercadona, així com la seva proximitat a la Plaça Catalunya i la Plaça del Gra, on se celebra el Mercat de la fruita i la verdura.

El carrer Pompeu Fabra i el carrer Méndez Núñez són els principals eixos connectors entre ambdós espais, tot i que no presenten una bona imatge ni faciliten l'accessibilitat dels vianants a causa d'un gran pes del vehicle privat, que es veu incrementat a l'entorn de la cruïlla amb el carrer Sant Llàtzer.

La imatge comercial d'aquesta zona perd força a mesura que s'allunya de la Plaça del Gra, de la mateixa manera que el grau d'impuls comercial es redueix passant a un model de comerç menys atractiu amb un públic objectiu diferent.

Val a dir que el Bulevard 32 es troba en aquesta zona, i es tracta d'un espai comercial amb característiques pròpies que a hores d'ara no esdevé un espai atractiu que generi dinàmiques positives, ja que no presenta la suficient activitat ni el consens dels agents propietaris com per a reactivar l'espai.



Imatge de l'espai comercial

Zona Teatre Jardí - Creu de la Mà

Són dues de les principals zones vinculades al comerç de proximitat de Figueres, tot i que els últims anys han estat experimentant tensions davant la substitució del teixit econòmic local per un comerç nouvingut que no aconsegueix connectar amb els interessos de la població resident.

Es tracta de negocis vinculats a la immigració que generen una certa expulsió tant de compradors com del propi teixit econòmic preexistent, la qual cosa s'ha volgut treballar a través d'actuacions com la pacificació del carrer de Sant Pau o les negociacions per a la rehabilitació de la Sala Edison com un nou espai per a la ciutat que dinamitzi la zona.

La situació actual d'aquesta zona ve marcada per un espai més residencial que es troba encaixat entre el carrer Vilafant i el carrer Nou, sent dos eixos de comunicació importants a través del vehicle motoritzat.

L'entramat de carrers estrets, amb discontinuïtat comercial i una certa falta d'espais oberts provoquen la pèrdua d'atractiu comercial de l'espai. En aquest sentit, a través de la revisió del Pla d'Ordenació Urbanística Municipal (POUM) que es preveu aprovar al llarg dels propers dos anys, es contempla la necessitat d'esponjar aquesta zona de la ciutat i dotar-la de nous espais per a la ciutadania.

Altres zones perifèriques

Pel que fa a la resta de zones més perifèriques de la ciutat, aquestes presenten un ús més residencial i amb una presència d'activitats comercials molt més reduïda.

És el cas de les zones de la Marca de l'Ham, Cendrassos o Món Millor i Bon Pastor i Poble Nou, les quals experimenten una forta dependència del vehicle privat i molt segurament no són potencials consumidors del comerç de proximitat sinó que probablement siguin més fidels a accedir al polígon industrial a les grans superfícies.

Són espais, per tant, que no presenten singularitats a nivell d'imatge de l'espai públic i que per la seva falta de connexió a la trama urbana presenten una idiosincràsia diferent i patrons de mobilitat i de comportament comercial també diferents.

L'excepció la marca la zona de l'Av. Vilallonga i Vilatenim, que compta amb una situació complexa a través de la normativa vinculada a la Trama Urbana Consolidada (TUC). Actualment els negocis ubicats en els primers trams de l'avinguda que per un motiu o altre desapareguin, no podran ser reactivats per a activitats minoristes pel fet de no ser considerats part de la TUC.

3.3.



Accessibilitat de l'espai comercial urbà

3. Anàlisi de l'activitat comercial urbana



Accessibilitat de l'espai comercial

En relació a l'accessibilitat de l'espai comercial urbà, aquesta es configura a partir d'un conjunt d'elements que condicionen el dinamisme i els fluxos de persones així com la manera en la que s'accedeix a l'espai comercial.

En aquest tercer àmbit d'anàlisi s'analitzen els principals aspectes vinculats a l'accessibilitat a peu, amb vehicle motoritzat, l'aparcament o la senyalització present a l'espai comercial.





Accessibilitat de l'espai comercial

Principals accessos a l'espai comercial urbà

L'accessibilitat en vehicle motoritzat ha estat històricament un condicionant molt important per al desenvolupament de l'activitat comercial.

En aquest sentit, i en un context en el qual Figueres esdevé capital de comarca, la gestió del trànsit per tal que aquest no afecti a nivell d'activitat comercial urbana és un element molt important.

Així, en l'actualitat, existeixen una sèrie d'eixos estructurants de la ciutat i de l'espai comercial urbà que es veuran incrementats un cop es revisi i s'actualitzi el nou POUM.

Amb una visió de futur, es preveu l'obertura de noves rondes que permetin alliberar la pressió del trànsit de la part central, així com la planificació futura de la integració de les diferents estacions ferroviàries.

Per altra banda, el final de la concessió de les autopistes catalanes suposarà un canvi de titularitat i en principi, es preveu que la trama de carreteres vinculades a autopistes sigui favorable per convertir la ciutat en un pol estratègic en matèria de logística de cara als propers anys.



Figueres

Eixos estructurants



Accessibilitat de l'espai comercial

Accessibilitat per a vianants

Pel que fa a l'espai per a vianants, Figueres disposa del nucli antic com a principal espai de referència per al passeig, tot i que es complementa amb altres eixos que busquen la pacificació del trànsit i representen una clara voluntat de generar espais de trobada i de passeig, la qual cosa s'haurà d'acompanyar de les actuacions de manteniment i embelliment pertinents.

Si bé és cert que tenim un bon punt de partida, Figueres disposa de carrers amb una presència comercial important que encara està donant prioritat al vehicle motoritzat i que per tant, es considera que caldria estudiar una possible reconversió cap a espais urbans més complets.

Aquests són:

- Eix conformat pels carrers Pujada del Castell, Lasauca, Rambla i Caamaño, com un dels espais més dinàmics i que donen peu a la connexió entre els espais comercials considerats perifèrics amb la zona central.
- El carrer Vilafant, el carrer Sant Pau i el carrer Nou, tres dels carrers amb una certa concentració comercial que conformen tres eixos amb certa activitat diària, però que donen una gran prioritat al trànsit rodat. Si bé és cert que s'han fet algunes actuacions, sobretot en el cas del carrer Sant Pau, es considera que s'hauria de seguir avançant en la pacificació d'aquests carrers i en la recuperació de més espais per a les persones.
- Carrer Peralada (tram fora de la muralla). Ha estat intervingut amb l'objectiu de pacificar el carrer, cosa que no s'ha vist acompanyada de l'arribada de nova activitat, ans al contrari. Es considera que després de la realització de les actuacions urbanístiques, la ciutadania li ha acabat donant l'esquena al propi carrer i ha desencadenat una falta de dinamisme important. Cal recordar que es tracta d'un espai amb una especial concentració de locals buits i amb algun equipament vinculat al sector educatiu.
- Carrer Ample. Es tracta d'un dels carrers que hauria d'esdevenir un punt d'entrada al Nucli Antic, tot i que a hores d'ara no s'ha aconseguit. Recentment s'han estat realitzant algunes actuacions per a la seva millora, tot i que la trama urbana i els usos de la zona no permeten un major dinamisme.





Accessibilitat de l'espai comercial

◀ Torna a la secció

Accessibilitat de vehicles de mobilitat personal

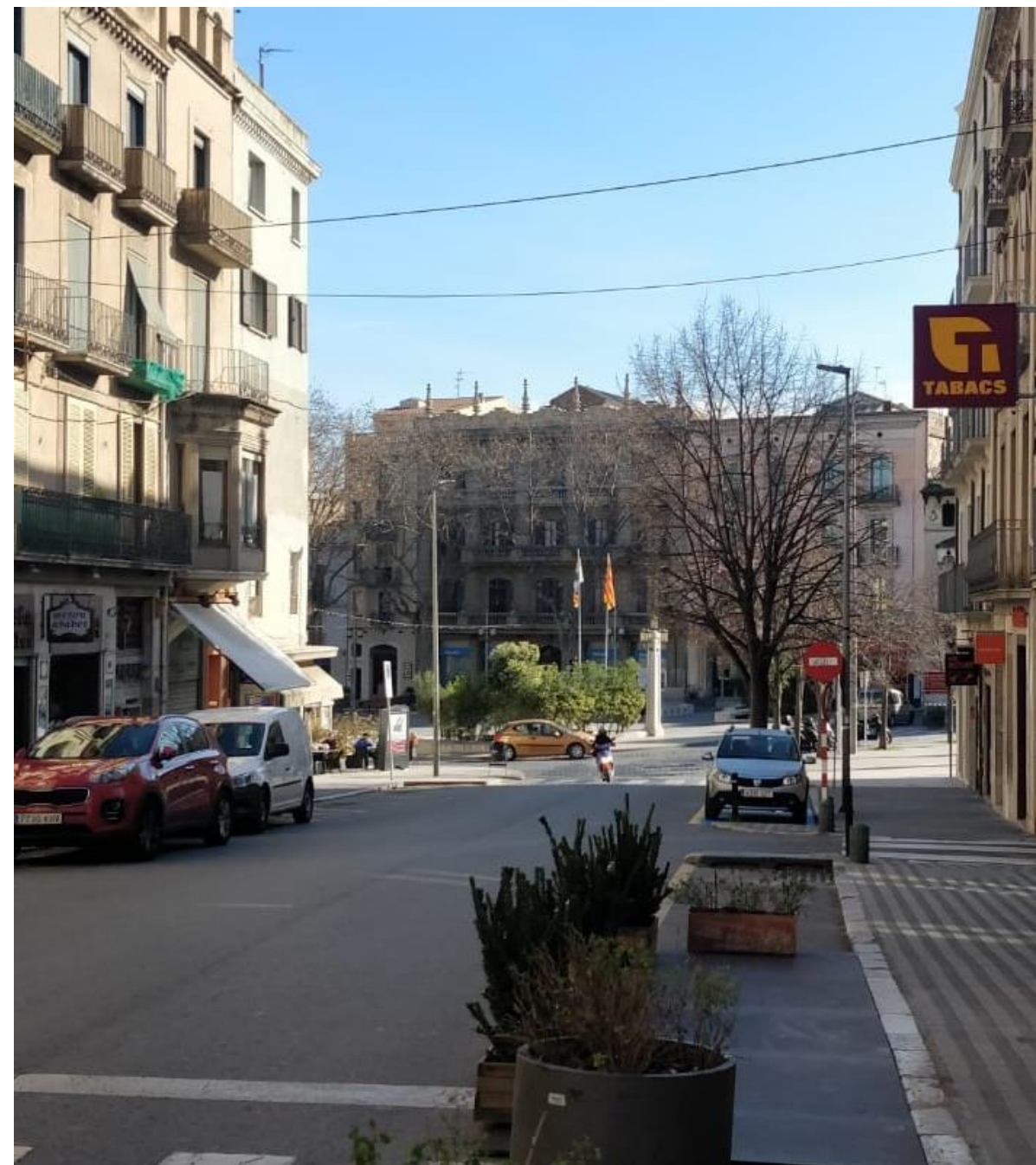
Pel que fa a l'accessibilitat en bicicleta, val a dir que els últims anys el municipi ha estat impulsant i incrementant la seva infraestructura de carrils adaptats per a vehicles de mobilitat personal (VMP) que permeti la vertebració del territori.

De fet Figueres ha impulsat tot un conjunt de campanyes per al foment de la mobilitat sostenible, així com la redacció del corresponent Pla de Mobilitat Urbana Sostenible (PMUS) que data del 2017.

Es preveu que es vagin buscant i impulsant noves actuacions per a pacificar el trànsit de la ciutat i fer compatible l'ús de la bicicleta pel centre de la ciutat. A hores d'ara, al centre de la ciutat no es visible cap espai pensat per al correcte desplaçament de la bicicleta, tot i que s'ha estat treballant en la creació d'una borsa de bicicletes per a cedir-les als centres educatius de Figueres per fomentar el seu ús entre els més joves.

En termes comercials, s'ha pogut observar com en l'àmbit de la distribució de mercaderies, a la ciutat també existeixen algunes iniciatives vinculades al repartiment amb bicicletes amb espais de càrrega.

Per tot plegat, es considera que el municipi té una gran tasca a desenvolupar els propers anys per tal d'incrementar les opcions de mobilitat de la ciutat amb l'objectiu de fomentar un model d'accessibilitat més sostenible, aprofitant el projecte BiciTranscat, així com el potencial que presenta el cicloturisme amb la proximitat de les Vies Verdes, Pirinexus així com la connexió de la ciutat cap a Roses.





Accessibilitat de l'espai comercial

Aparcament

Pel que fa als espais d'aparcament, l'alta densitat urbana de la zona central que no possibilita la proliferació de carrers amples i espais verds, dificulta l'habilitació d'espais d'aparcament que fomentin l'accessibilitat al centre. Es preveu que l'esponjament que es vol realitzar a mig i llarg termini de la zona central permeti l'habilitació de nous espais.

En aquest sentit, l'últim any i mig s'ha habilitat un nou espai d'aparcament a la zona de l'antic camp de futbol d'El Far, un espai que a hores d'ara es troba amb una certa desconexió del centre urbà a través de l'avinguda Vilallonga i Vilatenim, a causa de l'existència de les vies del tren que exerceixen de frontera.

Tot i així, la ciutat compta amb un conjunt d'aparcaments tant de caràcter gratuït com de pagament que donen servei tant a residents com a visitants.





Accessibilitat de l'espai comercial

Senyalització

Com s'ha pogut comprovar amb la realització del reconeixement del municipi, Figueres té molt clar el paper de la senyalització a l'espai públic com un element que millora l'experiència d'ús de l'espai públic i l'experiència de visita.

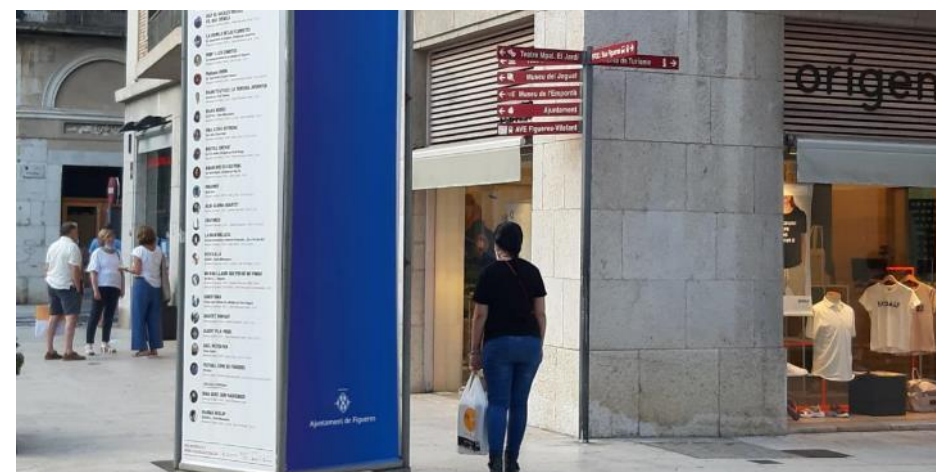
En aquest sentit, trobem un conjunt de panells informatius i senyalística direccional i que ha estat revisada i actualitzada al llarg del 2020 per tal de fomentar la creació de recorreguts i facilitar la mobilitat dels vianants.

Figueres ha ordenat la senyalització dels aparcaments públics i de l'AVE i ha posat a disposició de la ciutadania lones i panells informatius que reforcen el discurs de Figueres com a “Espai Comercial, Cultural i Gastronòmic”.

Paral·lelament, es considera interessant seguir treballant en l'actualització i la innovació en aquesta qüestió, de cara a:

- Aprofitament dels elements singulars de l'espai públic: plaques històriques protegides, distintius als paviments vinculats a diferents rutes i itineraris,...
- Aprofitament dels aparadors dels baixos comercials en desús com a espais comunicadors. En la línia de la tasca impulsada per Comerç Figueres com és la d'ubicar vinils vinculats al Museu del Joguet, es podria treballar en la retolació dels aparadors que ho permetin amb panells de caràcter informatiu, així com amb missatges o frases que vagin canviant per singularitzar l'espai públic i que cada cop que un vianant passi per davant pugui rebre algun input diferent per part d'un element que actualment es troba en desús.

◀ Torna a la secció



3.4.



Ús i dinamisme de l'espai comercial urbà

3. Anàlisi de l'activitat comercial urbana



Ús i dinamisme de l'espai comercial

Pel que fa a l'apartat de l'ús i el dinamisme, es treballa amb la mirada posada en els principals espais complementaris a l'activitat comercial, tals com les places i espais de trobada, espais verds i recreatius, etc.

De la mateixa manera, els diferents recursos i singularitats comercials del municipi són un element a tenir molt en compte per a la dinamització de l'activitat urbana.





Ús i dinamisme de l'espai comercial

Places i espais recreatius

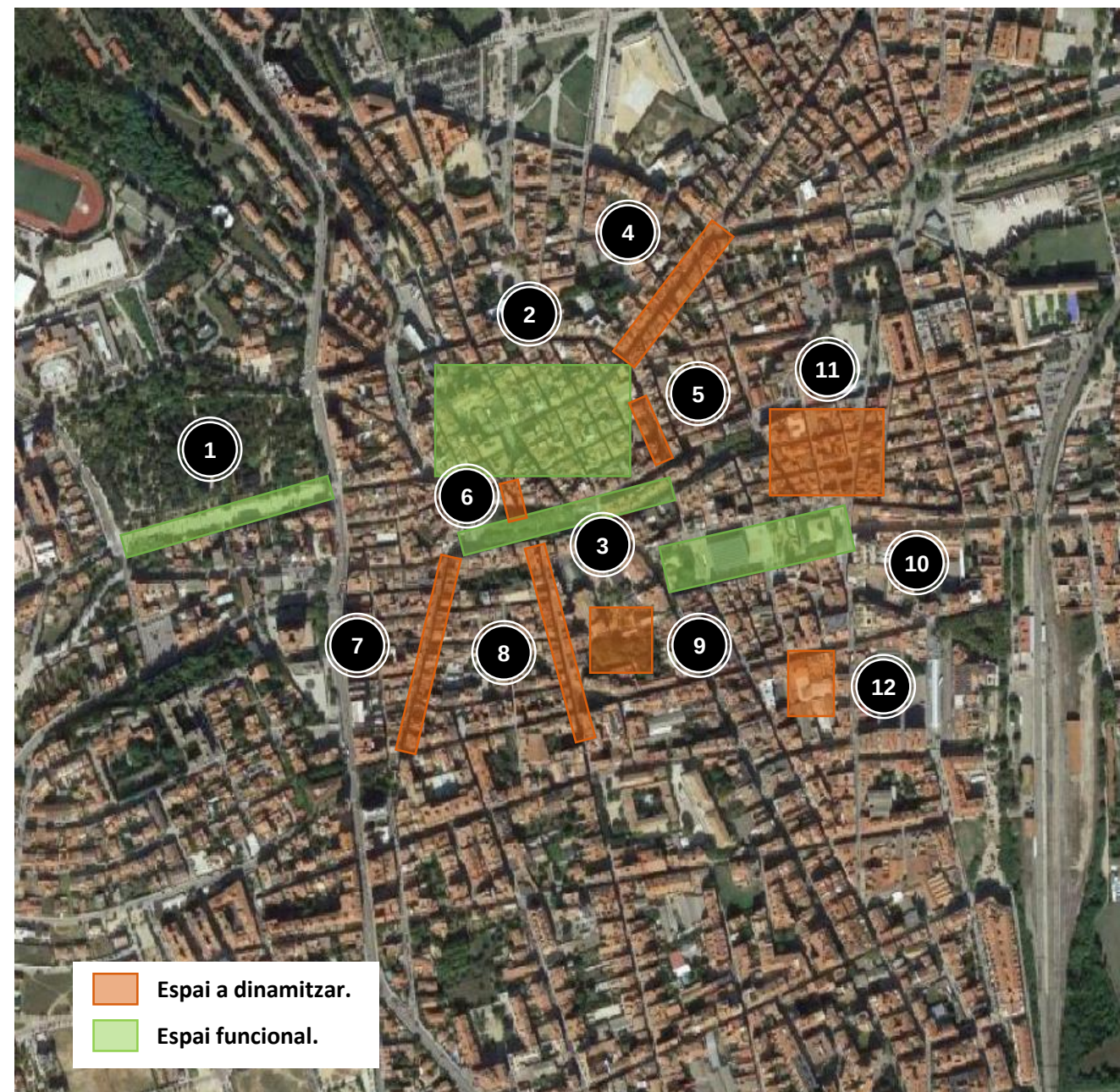
Si per alguna cosa es caracteritzen les ciutats i els entorns mediterranis és pel paper i la funció dels carrers, les places i els espais públics com a lloc de trobada, lloc d'intercanvi i de cohesió social.

Així, Figueres disposa de tot un conjunt d'espais que, amb menor i major mesura haurien de ser un espai atractiu, amb possibilitat de desenvolupar diferents activitats i amb la responsabilitat de complir una funció social.

Ara mateix, alguns dels espais del municipi estan posats en valor com a tal, però n'hi ha d'altres que es considera que es podrien millorar per tal de reforçar el paper funcional de l'espai públic per a les persones, així com la seva capacitat de vertebració i de connexió dels diferents barris del municipi per tal buscar la manera de donar suport a l'activitat econòmica local.

Places i espais recreatius a tenir en compte:

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Passeig Nou. | 9. Entorn del Teatre Jardí. |
| 2. Nucli Antic. | 10. Plaça Catalunya i Plaça del Gra. |
| 3. Rambla | 11. Entorn carrer Concepció i Calçada dels Monjos. |
| 4. Carrer Peralada. | 12. Bulevard 32. |
| 5. Carrer Ample. | |
| 6. Entorn Museu del Joguet. | |
| 7. Carrer Vilafant. | |
| 8. Carrer Sant Pau. | |





Ús i dinamisme de l'espai comercial

◀ Torna a la secció

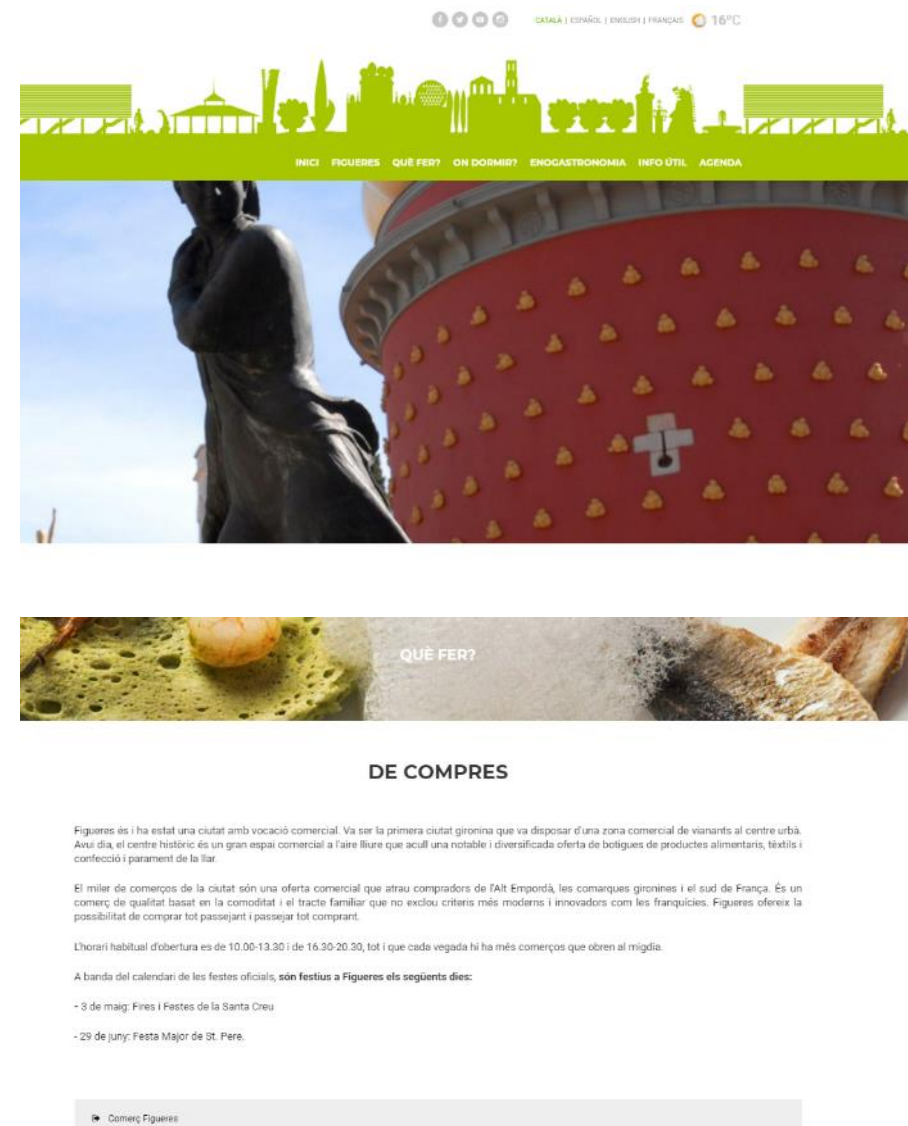
Visibilitat i imatge de marca

Pel que fa a la visibilitat i la imatge de marca tant del municipi com del teixit comercial i econòmic, s'observa com a nivell de comunicació, Figueres disposa de l'espai web <http://ca.visitfigueres.cat/> com a espai web específicament per a la seva visibilitat turística, a través del qual es transmeten els valors i el missatge de la marca de ciutat.

En aquest sentit, detectem que aquest espai web no dóna suficient informació respecte al sector comercial i les oportunitats que aquest brinda. Fem referència a aquells aspectes més singulars de l'estructura comercial, l'oferta disponible o les activitats més singulars impulsades a la ciutat.

Únicament es limita a oferir algunes dades d'horaris comercials i es fa menció i es redirigeix a la web de Comerç Figueres.

De la mateixa manera, es considera que hi ha alguns espais de la web que es podrien complementar amb elements gràfics que permetin la millora de la comprensió de la informació i incrementar la seva utilitat. Fem referència a visualitzadors cartogràfics, elements de caràcter més interactiu (com per exemple les rutes o la ubicació dels aparcaments) així com elements de descàrrega vinculats a fulletons o cartelleria vinculada a les promocions, recursos o productes disponibles.





Ús i dinamisme de l'espai comercial

◀ Torna a la secció

Freqüentació d'espais

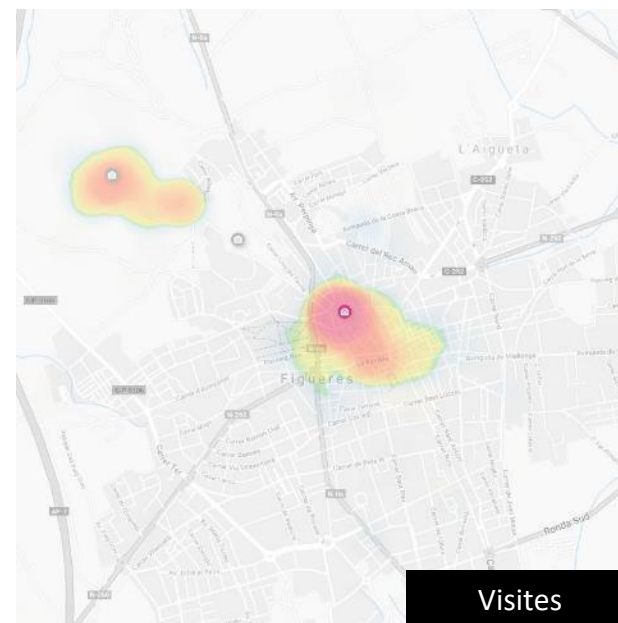
Per altra banda i aprofitant les dades disponibles per part d'Avuxi (avuxi.com), a través de la seva iniciativa *Top Places*, és capaç de geolocalitzar aquells espais més concorreguts per les persones a nivell global. Així, a través de la recopilació de dades de més de 70 fonts públiques, ofereixen informació sobre aquells espais més visitats, ja sigui a diferents punts d'interès, com per a la realització de compres, consum a la restauració així com aspectes vinculats a la vida nocturna.

S'observa com pel que fa a l'aspecte de les visites destaca la part del Nucli Antic així com la zona del Castell de Sant Ferran.

Pel que fa a les zones amb una especial activitat vinculada a la restauració són també el Nucli Antic, l'entorn del carrer Sant Llàtzer i la zona baixa de la zona de Lasauca.

Si s'observen les dades en relació a l'acte de compra, es veu molt focalitzat a l'entorn del Nucli Antic i la Rambla, sent la zona amb un major impuls i atractiu comercial de la ciutat.

Per últim, i pel que fa a la vida nocturna, s'observa com una vegada més, el Nucli Antic i la zona de la Plaça del Sol són els espais més freqüentats segons les dades generades.



Visites



Restauració



Compres



Vida nocturna

Font: Instasights.com, plataforma que analitza l'activitat als espais públics de milions d'usuaris a través de la geolocalització dels usuaris.

04

Visió estratègica

En aquest apartat:
Conclusions del cens
Anàlisi DAFO

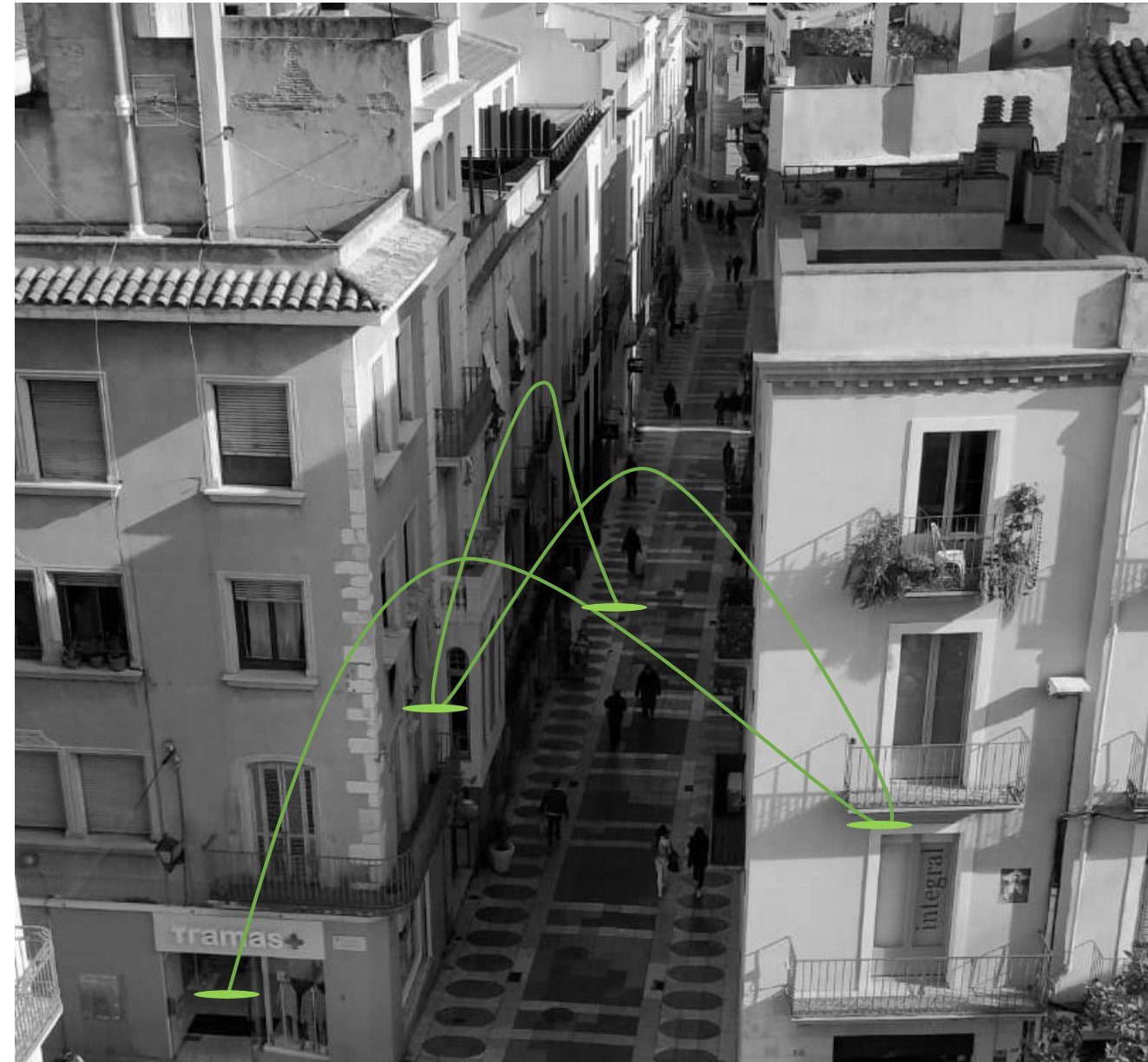
4. Visió estratègica

Visió estratègica

En aquest apartat passem a realitzar un procés de reflexió i de revisió estratègica per acabar definint les línies estratègiques de futur del comerç del municipi de Figueres.

En aquest sentit, aquest quart apartat comptarà amb tres subapartats que són la recopilació de les conclusions obtingudes de la realització del cens comercial i les reflexions i percepcions obtingudes a través de les tasques vinculades al reconeixement del territori i les entrevistes amb els diferents agents implicats.

Així, a través de la realització d'una anàlisi DAFO es marcaran els principals punts forts i dèbils del model comercial.



Conclusions del cens



Anàlisi DAFO

4.1.



Conclusions del cens



Conclusions del cens

01

Concentració comercial

El model comercial de Figueres, del centre cap a la perifèria.

L'activitat econòmica de Figueres es troba concentrada majoritàriament al voltant del nucli antic amb 246 activitats (13,92%), la zona de la plaça de l'Estació amb 206 (11,65%), l'entorn de la Plaça del Gra amb 158 (8,95%) i la zona del Teatre Jardí amb 172 (9,73%). Aquesta concentració es deu, per una banda, a un major atractiu del nucli antic, i per altra, a la major accessibilitat que aporten els eixos estructurants, tals com el carrer Vilafant, el carrer Sant Pau o el carrer Nou i que conformen eixos comercials de consum de proximitat. En aquest cas la zona de l'Avinguda Vilallonga / Vilatenim, compta amb l'existència dels polígons industrials amb un fort component econòmic que li dona també un gran pes (199 activitat, sent el 11,26%).

02

Sector comerç al detall

El sector comercial, un element vertebrador de la ciutat.

Si ens enfoquem al sector del comerç al detall, Figueres compta amb 711 establiments actius, que suposen el 29,8% dels baixos amb potencial comercial de la ciutat i el 40,23% dels establiments actius.

Si observem la distribució del sector per seccions censals, veiem que d'entre les zones amb una major concentració de comerços, en destaquen el Nucli Antic com un espai netament comercial (un 61,63% de les activitats són comerços al detall). En un segon nivell, la zona de l'Avinguda Vilallonga i Vilatenim, l'Eixample, la zona de Vivendes de Sant Josep, Món Millor i Bon Pastor (que ronden el 40-50%). En la resta de zones, tot i que existeix presència de comerç, val a dir que predomina el sector dels serveis.

03

Sector serveis

El sector serveis, l'activitat econòmica predominant a la perifèria.

Pel que fa al sector serveis, és el més estès en les zones perifèriques de la ciutat, però també té un pes important en zones centrals de la ciutat com és el cas de la zona de la Creu de la Mà o la zona del Teatre Jardí o a la Plaça de l'Estació amb percentatges superiors al 50% d'activitats vinculats als serveis.



Conclusions del cens

04 Índex de dotació comercial

Figueres, un municipi amb l'oferta comercial concentrada en diferents espais.

Pel que fa a l'IDOC a Figueres, el situem als 3,79 establiments actius per cada 100 habitants (1.767 activitats respecte els 46.654 habitants segons Idescat, 2019).

Es tracta d'un xifra important, la qual s'associa sobretot a la ubicació estratègica del municipi així com a la tradició comercial que ha estat desenvolupant al llarg de les últimes dècades.

Pel que fa a la distribució espacial de l'indicador, destaquem el Nucli Antic amb un IDOC de 19,79, i en segon lloc les zones del Teatre Jardí, Plaça del Gra / Calçada Monjos, Avinguda Vilallonga i Vilatenim i la Plaça de l'Estació o la zona de Lasauca /Serra Floreta, que presenten un IDOC de l'ordre dels 5 i els 10 establiments per cada 100 habitants.

Cal destacar que l'IDOC té en compte les diferents activitats en planta baixa, ja sigui comerços, serveis o altres activitats a peu de carrer. En aquest sentit, la dotació serà diferent a la que s'estipula en altres fonts.

05 Índex de diversitat comercial

L'índex de diversitat comercial és favorable, però desigual.

Pel que fa a la diversitat del teixit comercial i econòmic de Figueres, l'IDIC marca un valor de 3,39, la qual cosa està indicant que el municipi no presenta una concentració especial d'algun tipus de negoci en concret en termes generals.

Tot i així, si que trobem algunes diferències si s'observa les tendències de l'indicador per zones censals, i és que trobem algunes zones perifèriques com Horta Capallera (IDIC=1,95), o Culubret i habitatges Sindicals, la zona de Món Millor i Bon Pastor, Cendrassos / Costa Brava o l'Olivar Gran amb una menor diversitat comercial. Aquest fet, molt possiblement provoqui la necessitat de desplaçar-se a altres zones de la ciutat per realitzar les seves compres, per dos motius: per una falta d'activitats comercials a la zona, o per una falta de segons quin tipus de serveis que motiven el desplaçament del consumidor.

En termes generals, no s'observen més problemàtiques que la possible falta d'aprovisionament d'aquestes zones menys atractives pel que fa a la instal·lació de determinats tipus de negocis.



Conclusions del cens

06

Índex d'impuls comercial

L'atractiu del sector comercial, un punt millorable als eixos perifèrics.

En relació a les activitats que generen un major atractiu comercial com són les vinculades al sector de l'equipament de la persona, l'equipament de la llar i la cultura i el lleure, disposem de l'indicador IIC.

En aquest sentit, Figueres presenta un Nucli Antic molt potent amb un IIC=47,56%, i que compta amb l'existència d'alguns negocis vinculats a grans empreses i marques de caràcter global. En segon lloc trobem també la zona perifèrica de l'Avinguda Vilallonga i Vilatenim amb l'existència del polígon industrial amb grans superfícies.

Per altra banda, cal destacar l'existència de zones que tot i no estar concebudes com a espais comercials atractius i no disposar d'una especial concentració d'aquest tipus de negocis, sí que presenten un IIC al voltant del 20%, com són la zona de l'Eixample, la zona de Ponent, la zona del Teatre Jardí o l'entorn de la Plaça de l'Estació i que esdevenen les zones que molt possiblement disposin d'un caràcter comercial més vinculat a la ciutadania local.

07

Índex de quotidianitat comercial

Figueres, un espai comercial a dues velocitats.

Pel que fa a l'existència de negocis vinculats a un consum de proximitat, Figueres presenta un IQC de 13,53, la qual cosa ens està indicant que la presència d'aquest tipus de negocis és millorable, ja que mesura el percentatge de negocis de consum quotidià (diari o setmanal) respecte el total de les activitats.

Des del punt de vista de l'oferta, l'existència d'aquest tipus de negocis per sobre del 15% marca que la població resident de la zona té un major accés a aquest tipus de negocis sense haver de desplaçar-se grans distàncies. En aquest sentit, les zones amb un IQC més elevat són les de Món Millor i Bon Pastor, Horta Capallera i l'Eixample (IQC al voltant 30%), mentre que les que presenten un IQC més baix i per tant provoca que la població resident s'hagi de desplaçar són la zona de Cendrassos / Costa Brava, Rally Sud (amb un IQC per sota del 5%) o l'Avinguda Vilallonga / Vilatenim o la zona de Correus (amb un IQC entre el 5 i el 10%).

En termes absoluts, el major nombre de negocis d'aquest estil es troben a les zones de Plaça de l'Estació, Plaça del Gra / Calçada dels Monjos i Teatre Jardí (al voltant dels 20 negocis cadascuna).



Conclusions del cens

08 **Índex d'ocupabilitat comercial** *Els locals buits, un problema per a la ciutat.*

Pel que fa a l'àmbit dels baixos comercials en desús, l'IOC marca el percentatge de locals buits existents respecte el total de baixos comercials existents.

Així, segons les dades generades s'han identificat fins a 616 baixos comercials en desús que dificulten el fet de disposar d'un espai comercial atractiu i dinàmic i que suposen un IOC = 74,15. D'aquests, s'han identificat fins a 231 locals que presenten una certa disposició a ser reactivats que suposen el 39,2% (143 locals en lloguer, 61 en venda, 19 en venda i lloguer, 8 locals disponibles, 2 en traspàs i 3 en obres), mentre que s'han identificat fins 380 espais sense informació (el 60,8%).

En termes d'imatge d'aquests locals buits, s'han identificat 65 locals buits que actualment presenten una mala imatge, dels quals 16 es troben ubicats al nucli antic, 13 a la zona de la Plaça del Gra i 8 a la zona del Teatre Jardí.

Pel que fa a les zones més afectades, val a dir que el Districte III compta amb el 37,2% dels locals buits identificats, seguit del Districte IV amb el 29,7%. Pel que fa a seccions censals, els locals buits es distribueixen, a les zones amb major presència d'activitats en planta baixa que s'han esmentat als punts anteriors, rondant un IOC del 70%.

Canviant d'escala, els entorns que es consideren més afectats per la discontinuïtat comercial a causa de l'existència de locals buits són l'entorn del Museu del Joguet (amb fins a 10 locals buits), el carrer Peralada fora de la muralla (23), l'entorn del carrer Concepció – Calçada dels Monjos (19), així com el carrer Vilafant (10), el carrer Sant Pau (9) i el Carrer Nou (21).

09 **Índex de clonatge comercial** *El Nucli Antic, un eix comercial clònic.*

En relació al clonatge comercial, es tracta d'un aspecte que cobra força en espais comercials amb presència de marques globals que esdevenen clòniques. Això és així ja que la presència d'aquest tipus de negocis, tot i que esdevenen en la majoria de casos grans motors comercials i generadors d'activitat, al mateix temps suposen un element que condiciona la personalitat, la identitat i el paisatge de l'espai comercial.

En aquest sentit, la zona que magnifica aquestes dinàmiques i que per tant presenta un ICC elevat és el Nucli Antic, on el 23,17% dels negocis formen part d'una marca clònica. Tot i així, les zones amb un pes major de marques d'aquest estil són la zona de Ponent (ICC=25,64) i la zona de Port Lligat (ICC=25), seguida de la zona de l'Avinguda Vilallonga i Vilatenim (ICC=18,09).

4.2.



Anàlisi DAFO

4. Visió estratègica



Anàlisi DAFO

Debilitats

Amenaces

Fortaleses

Oportunitats



Anàlisi DAFO

Debilitats

- L'estructura socioeconòmica de la ciutat dificulta la posada en marxa de determinats tipus de negocis.
- La falta d'un sentit de pertinença de la ciutadania cap a la ciutat esdevé un punt en contra per a la seva revitalització.
- La gran existència de locals buits esdevé un aspecte clau de millora que contribueix a restar atractiu a la imatge i la identitat de la ciutat.
- L'especial concentració de l'activitat comercial i urbana al Nucli Antic i la polarització de les activitats de consum.
- La falta d'una imatge comercial atractiva dels eixos perifèrics.
- El preu de lloguer dels baixos comercials del Nucli Antic és una barrera d'entrada molt gran.
- La prioritat del vehicle privat és notable en gran part de la ciutat i contrasta amb la falta d'espais per fomentar la mobilitat sostenible i l'ús de les persones.
- Certa falta de dinamisme de les entitats del municipi a l'hora de posar en marxa projectes de dinamització i reactivació de la ciutat.
- La falta d'un POUM actualitzat que permeti avançar en la modernització de la ciutat així com en l'esponjament de la zona central.
- Falta d'activitats per a un segment de població jove que provoca la falta d'interès, d'activitats de lleure i en general d'activitat urbana.
- Falta de consens respecte els horaris comercials de la ciutat.
- Les actuacions de dinamització comercial es concentren al Nucli Antic, restant atractiu i visibilitat a altres eixos comercials de caràcter secundari.

Amenaces

- La falta de modernització del teixit comercial pot suposar una pèrdua d'atractiu de l'espai comercial de Figueres.
- La transformació digital esdevé una de les amenaces més importants per al comerç urbà de Figueres, i molt especialment, en aquells comerços que no siguin capaços de fer front a l'ús d'aquestes tecnologies com a mecanisme per millorar la relació amb la seva clientela.
- La manca d'una oferta enfocada a la població jove pot suposar una pèrdua de compradors d'aquest grup d'edat i un desplaçament cap a espais comercials més dinàmics i que s'adeqüin a les seves expectatives i necessitats.
- La no activació dels locals buits comercialitzables de la ciutat, pot generar una pèrdua de competitivitat del sector així com una potencial desertització de les zones amb major activitat comercial.
- La ciutat disposa d'un elevat nombre de baixos aparentment en desús i sense informació que poden contribuir a una certa desertització del municipi i, molt especialment, d'alguns dels seus barris.
- L'estacionalitat turística i la dependència del turista francès provoca una activitat econòmica del nucli antic poc resilient.
- La falta de relleu generacional i el canvi de context actual del sector suposa un increment de l'aparició de locals buits.
- La falta de dinamisme de la ciutat pot suposar la pèrdua d'interès per a potencials inversors i joves emprenedors.



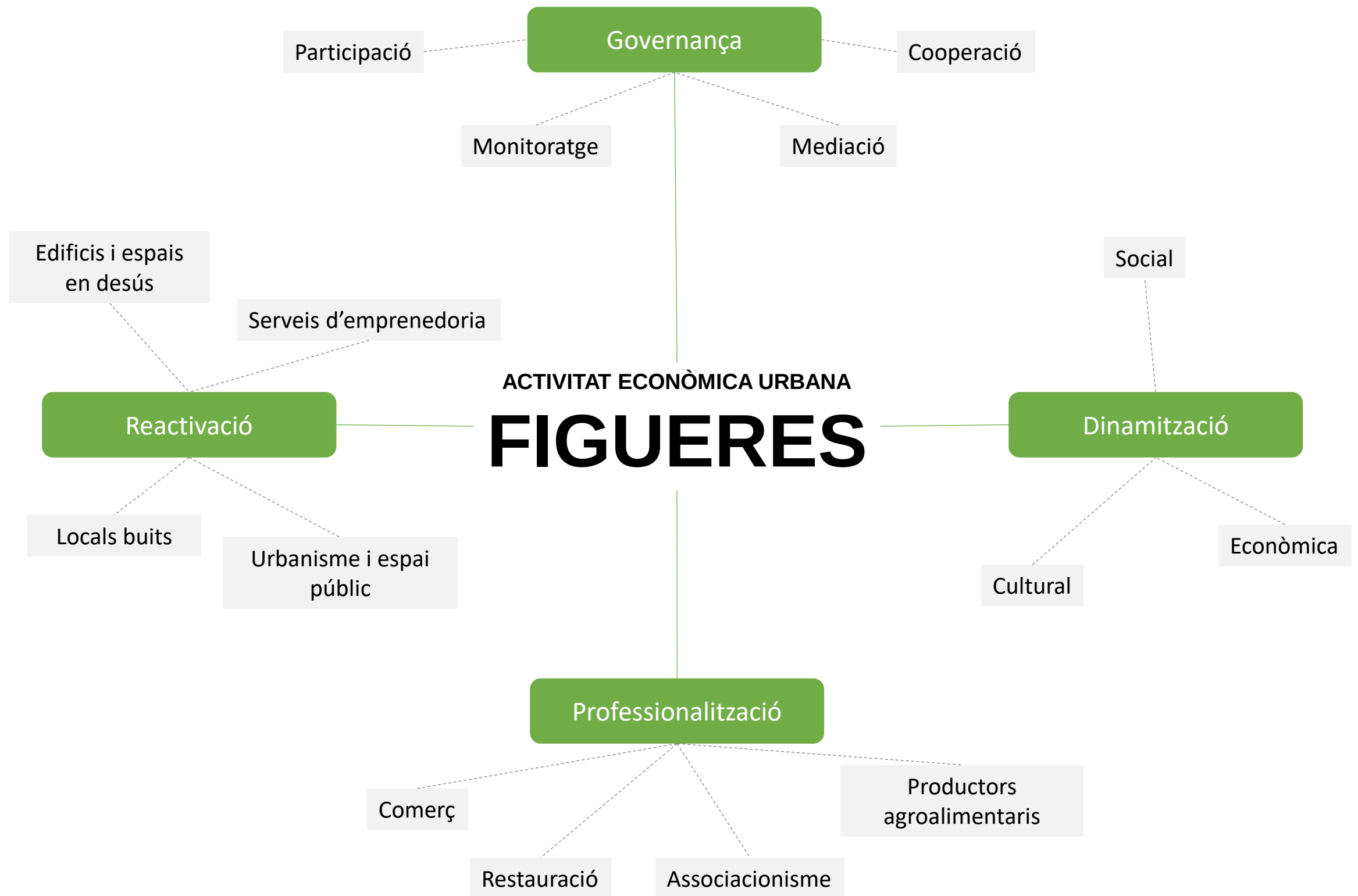
Anàlisi DAFO

Fortaleses

- La ciutat disposa d'un conjunt de museus que han contribuït a posicionar-lo com un referent a nivell de turisme cultural.
- El comerç de Figueres presenta un espai comercial amb negocis i marques internacionals que esdevé un dels motors comercials de la ciutat i que capta persones consumidores de la ciutat i visitants.
- La ciutat presenta un conjunt d'eixos comercials amb un caràcter de proximitat, que atrau al públic de la ciutat, per la qual cosa ha resistit força bé la situació de pandèmia actual.
- Existeixen una sèrie de botigues centenàries i emblemàtiques que suposen un reclam i un atractiu per a la singularització comercial del municipi.
- El comerç quotidià es troba ben consolidat a excepció de barris més residencials de la perifèria.
- El Mercat de la Plaça Catalunya i la Plaça del Gra és un format comercial de referència a nivell de tota la comarca i esdevé un veritable motor econòmic de la ciutat.
- El centre de la ciutat disposa d'alguns equipaments i elements patrimonials que contribueixen a la vertebració i la singularització del municipi.
- Comerç Figueres és un moviment associatiu amb certa trajectòria i professionalitzat que ha contribuït a la dinamització comercial de la ciutat.
- El fet de comptar amb diverses entitats culturals i artístiques de renom, és un element a tenir en compte a l'hora de dinamitzar la ciutat i els locals buits amb actuacions de caràcter artístic i cultural.

Oportunitats

- La possibilitat de recuperar alguns espais i edificis que contribueixin a generar noves dinàmiques a diferents zones de la ciutat.
- El context favorable per a la posada en marxa de les APEU pot suposar una revitalització del Nucli Antic.
- El comerç de la ciutat pot esdevenir un agent comunicador interessant que fomenti la integració i la cohesió social amb la població nouvinguda.
- La posada en comú i el consens d'estratègies a nivell transversal permetria una major implicació i satisfacció per part de tots els agents.
- La ciutat vol fer una aposta clara per avançar en la transició energètica.
- La sobirania alimentària esdevé una temàtica molt interessant que pot suposar una oportunitat per a l'impuls d'activitats econòmiques vinculades al consum quotidià alimentari de qualitat.
- L'existència de recursos turístics que encara no s'han posat en valor poden contribuir a fer de Figueres una destinació que incrementi les pernoctacions dels visitants.
- La posada en marxa de programes d'emprenedoria específics poder ajudar a la modernització de l'espai comercial urbà.
- L'existència de serveis en barris perifèrics, és una oportunitat per a treballar en la seva reubicació futura a locals buits del centre de la ciutat.
- El potencial per captar algun centre educatiu universitari vinculat a les arts que aporti nous fluxos de gent jove.



05

Pla d'actuacions

En aquest apartat:
Marc estratègic
Descripció de les actuacions
Cronograma

5. Pla d'actuacions

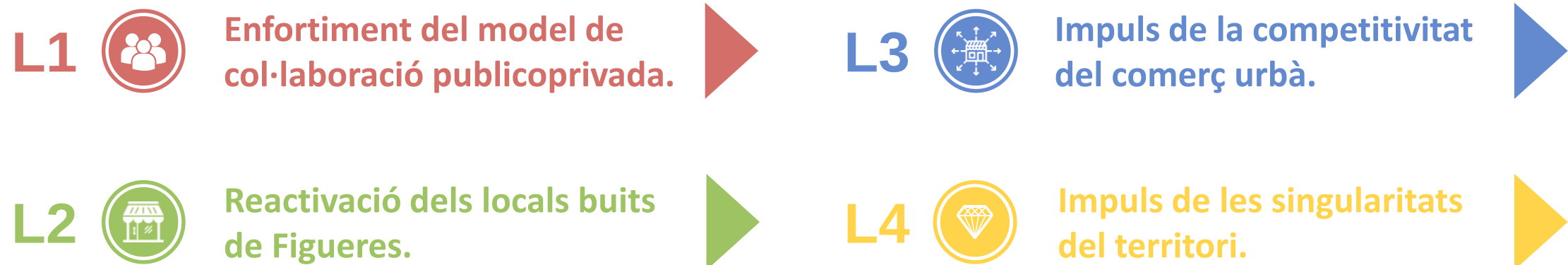
Marc estratègic

A partir de l'anàlisi i les conclusions recollides, es desenvolupa el següent marc estratègic general que estructurarà el Pla de dinamització de l'activitat comercial urbana de Figueres.

El marc estratègic s'organitza en base a quatre línies estratègiques, que es desprenen dels objectius generals i en base a les quals es desenvoluparà el procés d'implementació del pla.

En aquest sentit, entenem que els reptes identificats han de permetre incorporar noves iniciatives i tenir la capacitat de donar resposta a nous reptes que puguin sorgir. Com a tal, els programes que es derivin d'aquestes línies han de ser suficientment concrets com per a ser operatius, però també han de resultar flexibles com per a permetre la seva revisió i adaptació a les possibles dinàmiques de transformació que afectin tant a la reactivació dels locals buits, com a la dinamització de l'activitat comercial i l'espai urbà de Figueres en general.

Concretament, es plantegen les següents línies estratègiques:



5. Pla d'actuacions

Descripció de les actuacions

En base a aquestes quatre grans línies estratègiques, es plantegen una sèrie de projectes que integren un conjunt d'actuacions que han de posar en pràctica les reflexions i les conclusions obtingudes durant la realització del treball de camp.

En aquest sentit, el pla d'acció s'estructura amb un total de 16 programes:

L1 - Enfortiment del model de col·laboració publicoprivada.

P1	Impuls d'una Àrea de Promoció Econòmica Urbana (APEU) al Nucli Antic.	➔
P2	Creació de la Taula d'Activitat Urbana de Figueres (TAU).	➔
P3	Pla de suport al moviment associatiu.	➔
P4	Creació de l'Observatori de l'Activitat Comercial Urbana de Figueres.	➔

L2 - Reactivació dels locals buits de Figueres.

P5	Creació del projecte "Reactivem els locals buits de Figueres".	➔
P6	Reactivació dels locals buits a través de mesures econòmiques.	➔
P7	Reactivació dels locals buits a través de les arts i la cultura.	➔
P8	Reactivació dels locals buits a través d'aspectes vinculats a la ciutadania.	➔
P9	Altres actuacions per a la reactivació de l'espai públic.	➔

L3 – Impuls de la competitivitat del comerç urbà.

P10	Pla per a l'actualització del teixit econòmic local.	➔
P11	Enfortiment de les competències digitals a l'espai comercial urbà de Figueres.	➔
P12	Programa per a l'impuls de la sostenibilitat en el sector del comerç.	➔

L4 – Impuls de les singularitats del territori.

P13	Programa per a la generació de sinergies entre comerç i turisme.	➔
P14	Programa per a la dinamització del producte gastronòmic.	➔
P15	Revisió i actualització del projecte Establiments Emblemàtics de Figueres.	➔
P16	Creació del programa "Figueres On".	➔

En aquest sentit, a continuació es marca la tipologia de les 67 d'actuacions i mesures que es plantegen en funció de la seva naturalesa:

67
mesures



**Suport i
assessorament**



**Procés
participatiu**



**Transformació
urbanística**



**Reactivació
econòmica**



**Reactivació
social i cultural**



**Comunicació i
sensibilització**



L1 Enfortiment del model de col·laboració publicoprivada.



Explicació de la línia

Les estratègies de dinamització de l'activitat comercial que s'han estat impulsant els últims anys arreu del territori s'han gestat en un context on el lideratge, molts cops ha estat exercit per part de l'administració pública amb un moviment associatiu de caràcter voluntariós.

Ara, amb l'aprovació de la Llei de les APEU, els espais comercials urbans disposen d'un instrument més per fomentar la professionalització de les dinàmiques de treball a través d'una entitat publicoprivada.

Caldrà veure com afecta aquest nou marc normatiu, però en aquesta línia es considera que cal treballar en la sensibilització i la mobilització dels agents que poden formar part d'aquest procés així com començar a treballar en la mateixa filosofia.

Objectius generals

- 1. Impulsar un marc de col·laboració entre els diferents sectors econòmics i socials de la ciutat.
- 2. Impulsar espais de debat i reflexió en relació a l'enfortiment del comerç urbà de la ciutat.
- 3. Optimitzar els recursos econòmics, tècnics i logístics de la ciutat.

4

programes

14

mesures

Programes a impulsar

		Prioritat		Pàgina	
P1	Impuls d'una Àrea de Promoció Econòmica Urbana (APEU) al Nucli Antic.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Alta	P. 130	➔
P2	Creació de la Taula d'Activitat Urbana de Figueres (TAU).	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Alta	P. 132	➔
P3	Pla de suport al moviment associatiu.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Mitja	P. 134	➔
P4	Creació de l'Observatori de l'Activitat Comercial Urbana de Figueres.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Baixa	P. 135	➔

L1 - Enfortiment del model de col·laboració publicoprivada.

P1 Impuls d'una Àrea de Promoció Econòmica Urbana (APEU) al Nucli Antic.

Justificació

- Existència d'un moviment associatiu de caràcter voluntariós i poc eficient.
- Falta de professionalització pel que fa a les estratègies de dinamització de l'espai comercial urbà.
- L'existència d'un context poc favorable per al desenvolupament del comerç local davant una sèrie d'externalitats negatives.



Enllaç a la Llei 15/2020, del 22 de desembre, de les àrees de promoció econòmica urbana.
<https://bit.ly/3oE4L1F>

Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions		
<p>Alta</p>	Alta	<p>Suport i assessorament</p>	<p>Procés participatiu</p>	<p>Comunicació i sensibilització</p>

Descripció del programa

La gestió i la dinamització dels espais comercials urbans l'hem d'entendre com un procés en el qual s'ha de disposar d'un taulell de joc on els diferents agents del territori desenvolupen la seva activitat quotidiana. En aquest sentit, entenem que un aspecte clau per a la correcta definició d'un model comercial i la seva gestió i dinamització dels seus negocis passa per fomentar espais de debat i de reflexió que permetin treballar de manera conjunta en la definició de polítiques públiques amb una visió àmplia. Aquestes, hauran de vetllar per la gestió de l'activitat econòmica urbana, tant pel que fa de portes cap enfora dels negocis, com de portes cap endins.

Objectius específics

1. Impulsar un lideratge compartit entre l'esfera pública, la privada i la ciutadania.
2. Treballar de manera col·laborativa en la definició de les polítiques públiques en l'àmbit del comerç.
3. Optimitzar els recursos econòmics, tècnics i logístics de la ciutat.

Agents implicats

1. Comunitats de propietaris dels baixos comercials del Nucli Antic.
2. Àrea de Comerç de l'Ajuntament Figueres.
3. Associació Comerç Figueres.

Indicadors de seguiment

1. Increment del pressupost destinat a la dinamització del Nucli Antic.
2. Assistència a les sessions de treball organitzades (Nombre d'assistents).



P1 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Impuls de mesures d'informació i sensibilització de la ciutadania.

Descripció

El govern català ha aprovat una nova llei per a la promoció de les àrees comercials urbanes dels municipis catalans coneguda com a llei de les APEU. Aquesta llei pretén impulsar un nou model de gestió i col·laboració publicoprivada que pretén aconseguir la professionalització i la millora competitiva del sector.

Es presenta, doncs, una nova oportunitat per al comerç català de la qual un municipi com Figueres no n'hauria de quedar al marge. En aquest sentit, entenem que, des de la pròpia àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament, s'haurien d'impulsar les següents mesures:

- Endegar una campanya d'informació i sensibilització tant per a negocis com per al veïnat (web, fulletó i carta certificada) de les conseqüències i implicacions de posar en marxa una APEU.
- Impuls de jornades d'informació i sensibilització dirigides al teixit econòmic del municipi i a les persones propietàries dels immobles.

Mesura

02. Organització de *workshops* de treball en l'àmbit de la col·laboració publicoprivada.

Descripció

Un dels elements en els que es basaran les APEU, és la definició d'un pla de treball amb un consens publico-privat. Per aquest motiu, entenem que en el cas que les actuacions anteriorment descrites tinguin un efecte positiu en els diferents agents del municipi, el pas següent descansarà en la realització de diferents sessions de treball en les que es debati la voluntat d'impulsar una APEU, el pla de treball amb la definició de les seves línies estratègiques, així com la delimitació de l'àrea comercial objecte del projecte i els passos per a l'entrada en vigor.

En aquest sentit, es proposa:

- **Taller sobre els models de col·laboració publico-privada.** En aquest taller proposem la presentació del model anglosaxó conegut com a BID, l'exposició d'algunes bones pràctiques internacionals, així com la descripció dels principals beneficis i dificultats que presenten aquests models en la seva implementació. Aquest taller recomanem que es dirigeixi tant al propi equip de govern com a la mateixa junta de l'associació de comerciants.
- **Virtual BID TOUR.** Una segona possible actuació descansa en la possibilitat de realitzar una visita a diferents ciutats i municipis en els que s'hagin implementat i s'estiguin portant a terme projectes d'aquestes característiques. Aquesta actuació es pot realitzar de manera virtual o presencial però, en tot cas, l'entenem com a una mesura important per al futur del comerç de Figueres, pel que fa a la cerca de nous models de gestió i col·laboració.

Mesura

03. Delimitació de l'àrea geogràfica de l'APEU de Figueres.

Descripció

Per a la creació efectiva d'una APEU, la llei estipula la necessitat de delimitar exactament la zona la qual estarà sotmesa a formar part de l'entitat, així com aquells locals comercials que en formaran part.

En aquest sentit, caldrà presentar un plànol on es marquin els immobles inclosos i no inclosos, així com un conjunt de variables i dades de les característiques de cadascun d'ells i del titular de l'activitat econòmica que s'hi desenvolupa i de la propietat.

Aquesta zona, acabarà sent delimitada a través d'un procés de votació, que decidirà la creació o no de l'entitat publicoprivada. Per tant, en el supòsit que fructifiqui la votació, els aspectes a tenir en compte seran:

- Identificació de les persones propietàries dels locals i les activitats econòmiques dins l'àmbit de l'APEU.
- Creació del plànol a escala amb els locals inclosos i no inclosos.
- Determinar el pressupost, per definir la quota que haurà d'aportar cadascun dels baixos comercials inclosos, en funció de la superfície dels baixos comercials.

Mesura

04. Definició del pla de treball de l'APEU de Figueres.

Descripció

Un cop delimitada la zona i es conegui el nombre de potencials contribuents a posar en marxa l'APEU, caldrà definir els següents aspectes:

- Realització del procés de votació i avaluació dels resultats.
- En cas de resposta afirmativa per part de la comunitat de propietaris i empresaris, es procedirà a la redacció dels estatuts de l'entitat gestora.
- Concreció dels eixos estratègics i el pla d'actuació de l'APEU.
- Aprovació del projecte i firma del conveni entre l'entitat i l'Ajuntament.

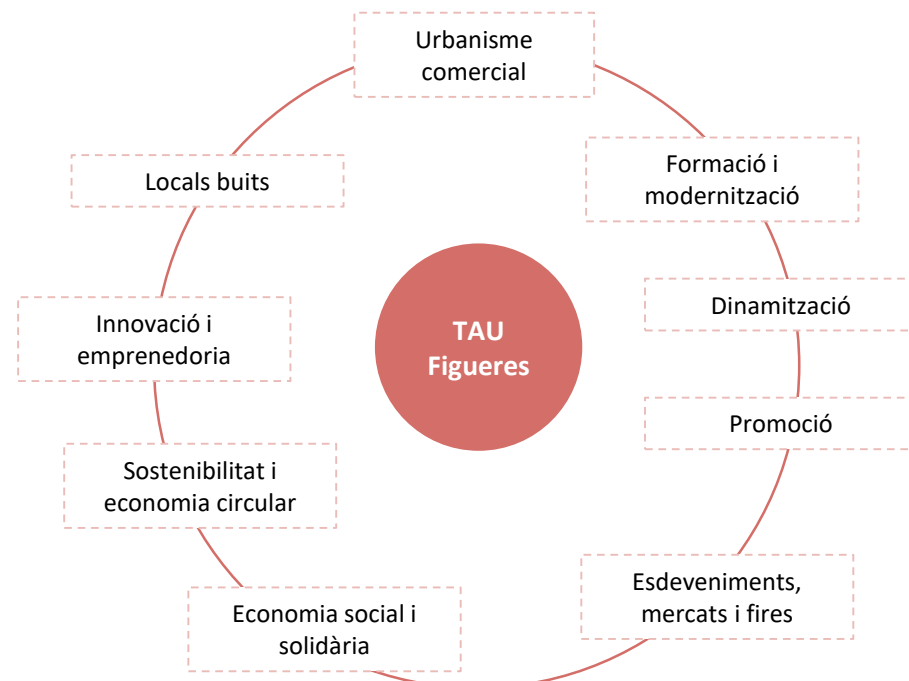


L1 - Enfortiment del model de col·laboració publicoprivada.

P2 Creació de la taula d'activitat comercial urbana de Figueres.

Justificació

- Els projectes i les estratègies a desenvolupar necessiten una visió transversal i integradora en la definició de polítiques públiques en l'àmbit del comerç i l'activitat urbana.
- El moviment associatiu de Figueres no representa tot el teixit econòmic i productiu de la ciutat.
- Els projectes plantejats, així com diverses iniciatives aïllades que realitzen entitats, comerços i hostalers requereixen d'una participació conjunta per al seu desenvolupament.



Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions		
<p>Alta</p>	Baixa	<p>Suport i assessorament</p>	<p>Procés participatiu</p>	<p>Comunicació i sensibilització</p>

Descripció de l'actuació

La gestió i la dinamització dels espais comercials urbans l'hem d'entendre com un procés en el qual s'ha de disposar d'un taulell de joc on els diferents agents del territori desenvolupen la seva activitat quotidiana. En aquest sentit, entenem que un aspecte clau per a la correcta definició d'un model comercial i la seva gestió i dinamització dels seus negocis passa per fomentar espais de debat i de reflexió que permetin treballar de manera conjunta en la definició de polítiques públiques amb una visió àmplia. Aquestes, hauran de vetllar per la gestió de l'activitat econòmica urbana, tant pel que fa de portes cap enfora dels negocis (fent referència al model de ciutat), com de portes cap endins (fent referència a la gestió dels negocis).

Objectius específics

1. Impulsar espais de debat i reflexió en relació a l'enfortiment del comerç urbà de la ciutat.
2. Millorar la relació amb el teixit econòmic local.
3. Recollir el compromís dels diferents grups municipals en la definició d'estratègies per a la dinamització de l'activitat comercial.

Agents implicats

1. Àrea de Comerç.
2. Observatori Socioeconòmic de Figueres.
3. Àrea de Promoció Econòmica.
4. Àrea d'Urbanisme.
5. Àrea de Cultura i Turisme.
6. Representants dels diferents sectors i eixos comercials.
7. Entitats culturals, socials i esportives.

Indicadors de seguiment

1. Nombre de sessions de treball de impulsades.
2. Diversitat d'agents participants.
3. Nombre de projectes impulsats a través de la taula.
4. Diversitat de projectes impulsats.



P2 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Organització de la taula d'activitat urbana de Figueres per àrees temàtiques.

Descripció

A expenses de veure que succeeix amb el nou context propiciat per la llei de les APEU, entenem que cal fer front a un context on el sector comercial necessita formar part de la planificació estratègica de la ciutat. D'aquesta manera, es proposa la creació d'un marc de col·laboració que permeti començar a definir estratègies de planificació, gestió i promoció de la ciutat entre l'administració i el teixit econòmic de manera més proactiva, més consensuada i més efectiva.

Entenem que el nucli d'aquesta col·laboració ha de sorgir de la creació d'un grup tècnic de treball on estiguin representades les veus de l'esfera pública, de l'esfera privada, però també de la ciutadania amb l'objectiu de detectar les principals problemàtiques i la generació de propostes de millora de manera estructurada que contribueixin a la planificació i la construcció d'un pla de treball anual que vetlli per a la implementació de tot un conjunt d'actuacions enfocades a donar resposta a diferents àrees temàtiques:

- Aspectes urbanístics i de mobilitat.
- Programes formatius, incentius i millores del teixit econòmic.
- Actuacions i campanyes de dinamització, fidelització i promoció del comerç.
- Esdeveniments, mercats i fires.
- Responsabilitat social, sostenibilitat i economia circular.
- Locals buits.
- Altres.

Aquest grup haurà de comptar amb la participació de l'equip tècnic de les diferents àrees de l'Ajuntament, i haurà de promoure un conjunt de reunions de treball de caràcter periòdic en la que es treballi amb una visió propositiva d'activació de projectes que donin resposta a les problemàtiques que es vagin detectant amb el pas del temps.

Les línies d'acció de la taula haurien de ser:

- Autodiagnòstic, d'on partim.
- Reflexions i criteris, a on volem arribar.
- Proposició, què volem i què podem fer.
- Programació, com ho podem fer.
- Seguiment, com ho estem fent.

I els tipus de sessions i dinàmiques:

- Informatives, que permetin la comunicació clara i la possibilitat de plantejar dubtes.
- De reflexió i debat, activitats per compartir opinions i realitzar un procés d'aprenentatge col·lectiu.
- De presa de decisions, activitats a prioritzar i consensuar.
- De treball i creació, construir i avançar des de la reflexió i fomentar la creativitat individual i col·lectiva a l'hora de buscar solucions.

Mesura

02. Millora dels canals de comunicació amb el comerç de la ciutat.

Descripció

Un dels elements que es considera que cal millorar se centra en els canals de comunicació disponibles per part de l'Ajuntament per dirigir-se al teixit econòmic local. A hores, d'ara, si bé és cert que existeix un moviment associatiu important encapçalat per Comerç Figueres, la resta de negocis de la ciutat no estan coordinats ni connectats amb una visió de conjunt.

Així, es recomana explorar l'ampliació de les tasques produïdes arrel del projecte "Tourist Friendly Shops", a partir del qual l'Ajuntament ha aconseguit construir un canal de comunicació directa amb el teixit econòmic per tal de mobilitzar-lo.

Caldria llavors, aprofitar aquesta xarxa que s'ha creat, per arribar a més negocis que estiguin interessats en formar part de la mateixa i impulsar nous canals a través de:

- Establir un canal de Whatsapp associat a diferents temàtiques o projectes a impulsar que puguin sorgir des de les taules de treball.
- Establir un sistema de newsletter, àgil i directe que permeti notificar de les propostes i actuacions que s'impulsin. Al mateix temps, aquest canal podria servir per transmetre coneixements en format de podcasts, petits documents i guies pràctiques, articles i entrevistes vinculats a aspectes formatius o tendències en l'àmbit de cada sector.

Mesura

03. Firma d'un pacte per a la dinamització de l'activitat comercial urbana.

Descripció

Seguint en la línia de buscar el consens i la recerca d'una visió transversal de la planificació del comerç i l'activitat urbana, destaquem la importància de disposar d'un document que s'anomeni "Pacte per a l'impuls de l'activitat comercial urbana de Figueres". Un document firmat per tots els agents del territori i els diferents grups polítics, tant de l'equip de govern, com de la resta de grups municipals que vetlli pel compromís i afavoreixi el compliment de les actuacions proposades per a la dinamització del comerç.

Els resultats del pacte haurien de ser l'elaboració d'un document firmat per tots aquests agents, així com un pla de treball associat a les línies del pacte:

Les principals tasques a desenvolupar serien:

1. Recopilació dels resultats obtinguts en les diferents taules de treball.
2. Convocatòria de jornades propositives per donar resposta a les necessitats detectades.
3. Redacció del document de pacte i definició d'un pla d'acció.
4. Firma del document i execució del pla d'acció consensuat.



L1 - Enfortiment del model de col·laboració públicoprivada.

P3 Pla de suport al moviment associatiu.

Justificació

- Tradicionalment Comerç Figueres ha encapçalat el moviment associatiu de manera molt efectiva, tot i que actualment es troba en una situació de reestructuració.
- Més enllà de la possible creació d'una APEU, l'entitat Comerç Figueres necessita del suport de l'Ajuntament per tirar endavant les seves estratègies de dinamització comercial de la ciutat.



Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions			
● ● ● ● ● Mitja	Mitja	 Suport i assessorament	 Reactivació econòmica	 Reactivació social i cultural	 Comunicació i sensibilització

Descripció de l'actuació

Tot i que avui en dia l'associació Comerç Figueres és una entitat forta, entenem que el seu futur passa per mantenir les bones dinàmiques de treball que s'han estat impulsant els últims anys. En aquest sentit, entenem que s'ha d'apostar per la professionalització de la gestió de l'entitat i la posada en marxa d'aquelles mesures que es creguin més necessàries per a l'impuls de l'activitat comercial urbana. Cal veure com evolucionarà el context actual de pandèmia i la introducció de la nova llei de les Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEU), però entenem que les mesures que s'haurien de seguir treballant pel bé de l'entitat van des del reforç i l'ampliació de l'equip tècnic de l'entitat, a la millora dels canals de comunicació, passant per l'intercanvi d'informació de manera bidireccional amb l'Ajuntament i altres entitats. Aquests aspectes són clau per a seguir treballant en la dinamització del comerç de Figueres.

Objectius específics

1. Acompanyar el moviment associatiu en la seva professionalització.
2. Promoure una participació més activa de l'associació en la definició de polítiques de promoció econòmica de la ciutat.

Agents implicats

1. Ajuntament i àrees vinculades a la promoció de la ciutat.
2. Associació Comerç Figueres.

Indicadors de seguiment

1. Consolidació d'actuacions de dinamització.
2. Millora del retorn econòmic als associats.
3. Increment del nombre d'associats.



P3 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Reforç del model associatiu del teixit comercial de Figueres.

Descripció

De les entrevistes realitzades així com de l'anàlisi dels últims plans d'acció de l'Associació, s'ha pogut constatar que l'entitat ha començat a treballar amb uns objectius i un full de ruta molt clar. Tot i així, i malgrat el bon dinamisme generat per la pròpia entitat, entenem que cal anar un pas més enllà i impulsar algunes mesures que contribueixin al reforç i a un increment en el grau de professionalització de la pròpia entitat. Les actuacions proposades són les que es detallen tot seguit:

- 1. Les APEU com a mecanisme de millora de les relacions entre Ajuntament i associació.** Seguint la línia proposada en el projecte P1, proposem que s'impulsin mesures de treball conjunt pel que fa referència a la valoració de la llei de les APEU com a possible instrument a implementar a Figueres i molt especialment a la seva zona més cèntrica.
- 2. Programa de mentoring per ampliar la visió estratègica del comerç i el seu encaix en les polítiques públiques de la ciutat.** Tot i l'evidència de tractar-se d'una entitat dinàmica i sòlida, entenem que cal que l'entitat millori el seu grau de professionalització pel que fa a la seva gestió. Si prenem com a referència una possible implementació d'una APEU al municipi, entenem que és important treballar amb la junta de l'entitat pel que fa referència a l'impuls de la reflexió estratègica del que ha de ser el futur de l'activitat comercial urbana de Figueres. Aquest programa de mentoring té per objecte, no només la reflexió, sinó la de proposar nous projectes que vagin dirigits, no només a la promoció del teixit associatiu sinó també a la reformulació de mesures per a la promoció de la ciutat, en el seu conjunt, i molt especialment en tot allò que fa referència a la dinamització de l'espai públic.
- 3. Revisió del model actual de suport econòmic.** Si bé és cert que el municipi ja atorga a l'entitat una quantitat econòmica prou destacable, entenem que s'ha de revisar el procés mitjançant el qual es justifiquen i es posen en marxa les actuacions amb aquests recursos. En aquest sentit, entenem que cal un treball conjunt amb l'entitat per tal de determinar quines són les línies de treball en les que cal aprofundir a través d'aquests recursos per tal d'assolir una major coordinació de les estratègies de la ciutat i una major professionalització de la gestió de l'entitat (gerència, impuls i millora dels serveis a les persones associades, tipologia d'activitats i cooperació amb altres entitats de la ciutat, recursos per a la millora competitiva, personal vinculat al disseny de campanyes, àrea de comunicació,...).

Mesura

02. Foment de la creació de projectes i actuacions de dinamització de manera conjunta.

Descripció

En el context actual, el sector comercial ha de fer front a una sèrie de canvis tecnològics, de comunicació i de relació amb el consumidor que molts cops no són capaços d'assumir per tal d'aconseguir ser competitius respecte l'oferta d'altres canals de venda. En aquest sentit, el principal avantatge dels espais comercials urbans davant les grans superfícies i la venda *on-line*, passar per l'organització d'actuacions i esdeveniments de diversa envergadura que passin tant al carrer com a dintre dels establiments comercials.

Així, es considera interessant el fet de valorar que, des de l'Ajuntament, es pugui promoure la creació de projectes i propostes de manera conjunta entre les diferents entitats del municipi. Una bona manera de fer-ho, podria passar pel fet de supeditar un percentatge de la quantia de les subvencions que es destinen a les entitats, per tal que aquestes es comprometin a utilitzar aquests recursos en la posada en marxa de projectes conjunts.

En aquest cas es proposa impulsar alguna mena de projectes amb el teixit comercial, els serveis i la restauració del municipi per tal que aquests treballin de manera conjunta amb entitats del municipi. Sobretot, amb aquelles que compten amb un major pressupost o que estan per sobre dels 10.000€.

Mesura

03. Creació de premis a la trajectòria i a les bones pràctiques (ambientals, socials i comercials).

Descripció

Una bona manera de donar un reconeixement a la ciutadania i el teixit econòmic de qualsevol territori és a través de l'entrega de premis per les fites aconseguides, actuacions implementades o a la trajectòria en general.

En aquest sentit, es considera interessant el fet de valorar la inclusió d'altres categories com ara les bones pràctiques per part del comerç de proximitat.

La idea és que aquests premis es puguin atorgar tant a carrers i espais comercials, com a negocis independents que hagin impulsat algun tipus d'actuació que hagi suposat una novetat i un impuls per a la dinamització de l'espai comercial urbà en el qual es troba.

Aquests premis podrien anar destinats a reconèixer iniciatives vinculades als valors de la marca de Figueres, a l'impuls d'actuacions que busquin donar resposta a problemàtiques de responsabilitat social i ambiental o al reconeixement de la realització de campanyes i esdeveniments innovadors per a la dinamització del municipi.



L1 - Enfortiment del model de col·laboració publicoprivada.

P4 Creació de l'Observatori de l'Activitat Urbana de Figueres.

Justificació

- La necessitat de disposar de dades de l'estat de situació del teixit econòmic local.
- La necessitat de millorar el diàleg i aprofundir en les necessitats i les inquietuds del comerç urbà.



Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions			
<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> <div>Baixa</div>	Mitja	 Suport i assessorament	 Procés participatiu	 Reactivació econòmica	 Reactivació social i cultural

Descripció de l'actuació

En el context actual i davant la importància de portar a terme mesures concretes per a la dinamització del comerç a Figueres, es creu molt convenient que el consistori disposi d'un mecanisme de treball que li permeti disposar d'informació quantitativa i específica sobre el clima comercial i la situació actual de tots els negocis a peu de carrer del municipi. En aquest sentit, es proposa que l'Observatori Socioeconòmic disposi d'un conjunt d'eines per mobilitzar el teixit econòmic local, així com per identificar les principals necessitats, inquietuds i propostes que puguin sorgir a través de la seva participació en diferents formats.

Objectius específics

- Generar informació de valor pel que fa a l'activitat comercial urbana de Figueres.
- Recopilar altres fonts d'informació complementàries.
- Nodrir al teixit econòmic d'informació de valor per a facilitar l'actualització dels negocis i les estratègies de dinamització.

Agents implicats

- Observatori Socioeconòmic de Figueres.
- Taula d'activitat urbana de Figueres (TAU).
- Àrea de Comerç.
- Àrea de Promoció Econòmica.

Indicadors de seguiment

- Nombre d'enquestes realitzades
- Evolució dels indicadors de salut comercial.
- Nombre de visites al visualitzador.
- Quantitat d'iniciatives sorgides del banc d'idees de negoci.



P4 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Revisió i actualització del cens de l'activitat comercial urbana de Figueres.

Descripció

Com a base central de l'Observatori, el cens de l'activitat comercial urbana que s'ha realitzat a partir del present projecte esdevé una eina important per conèixer l'estructura del teixit econòmic local de la ciutat.

En aquest sentit, es considera que la base de dades resultant permet la flexibilitat necessària com per constituir-se el punt de partida per integrar-se amb altres fonts d'informació complementàries que contribueixin a la gestió i la planificació de l'activitat comercial urbana.

En aquest sentit, la seva revisió i actualització periòdica hauria de permetre interpretar l'evolució dels indicadors de salut comercial de la ciutat i els seus barris, així com detectar les tendències dels diferents sectors.

Paral·lelament, l'Observatori, hauria de posar èmfasi en el tema dels locals buits, identificant l'evolució general i específica de les zones per detectar aquells establiments que no poden mantenir una activitat determinada durant un temps important. Alguns dels motius a tenir en compte per explicar aquesta rotació podrien anar des del preu del lloguer, les barreres arquitectòniques, la capacitat dels professionals o la ubicació i les condicions socioeconòmiques de l'entorn.

Mesura

02. Impuls d'un estudi de clima comercial.

Descripció

Tal i com es comentava en la mesura anterior, el cens esdevé una eina que es pot complementar amb informació quantitativa i qualitativa que es generi per altres fonts d'informació.

En aquest cas, es proposa la creació d'un estudi de clima comercial a través d'un conjunt d'enquestes i formularis que permetin identificar potencials problemàtiques i tendències dels negocis de la ciutat.

A tall d'exemple, fem referència a qüestions vinculades a la falta de relleu generacional, al grau d'innovació digital, el tipus d'inversions realitzades els últims anys, les necessitats formatives, la valoració i satisfacció en relació amb els serveis municipals, la senyalització o l'aparcament, etc.

Així, aquestes dades, es podrien creuar amb el cens, i a través de la variable espacial es podrien territorialitzar les diferents respostes i observar si existeixen tendències o patrons similars en zones determinades, o identificar tendències per sectors i tipus d'activitat.

Al mateix temps, aquestes dades podrien ser creuades amb altres fonts d'informació de caràcter socioeconòmic, de turisme o d'habitatge i contrastades a través de les diferents taules de treball impulsades per la taula d'activitat urbana proposada en el P2.

Mesura

03. Habilitar un espai a la web de l'Ajuntament.

Descripció

Per facilitar la transmissió dels resultats obtinguts i la documentació generada per part de l'Observatori, val a dir que seria del tot interessant que estigui present a l'espai web de l'Ajuntament (tipus visualitzador de negocis oberts durant la pandèmia - <https://bit.ly/3aB8zf1>).

Tanmateix, les dades generades a través del cens esdevenen un recurs explotable tant des del punt de vista de la gestió com des del punt de vista de la promoció. Així, la base de dades generada pel cens permetria impulsar un visualitzador cartogràfic dels diferents negocis i activitats a peu de carrer, per tal que aquest contribueixi a donar visibilitat a les xarxes socials i pàgines web dels negocis i empreses locals, així com a la informació dels negocis (horaris, direcció, principals serveis que s'ofereixen, presentació del negoci i la seva trajectòria, fotografies, etc.).

Paral·lelament, es podria utilitzar com a espai per a donar visibilitat al projecte "Reactivem els locals buits", amb informació relativa a les característiques dels immobles i baixos comercials en desús, així com de les iniciatives impulsades per a la seva reactivació.

Aquest espai podria ser utilitzat, també, com a un directori de continguts vinculats a guies i recursos per a la professionalització dels negocis, programes i serveis de suport al comerciant, un punt d'atenció personalitzat, agenda i calendari d'actuacions de dinamització de la ciutat, bústia de propostes i suggeriments,...

Mesura

04. Impuls d'un banc d'idees de negoci en determinats espais del municipi.

Descripció

Pel que fa a aquesta mesura del programa, es pretén induir a treballar en la concreció i la definició de nous negocis vinculats a sectors i activitats econòmiques que resultin de caràcter estratègic, per tal de fomentar-ne a través de l'aplicació de tècniques de geomàrqueting.

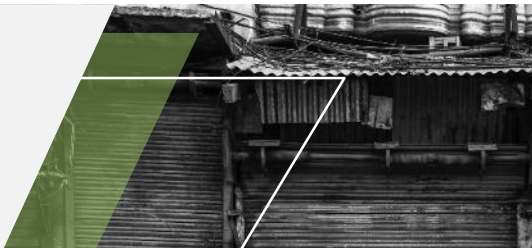
En aquest sentit, es tractaria de treballar de manera conjunta els diferents paquets de dades dels que disposa l'Ajuntament (cens comercial, dades socioeconòmiques, enquestes i formularis, necessitats de la ciutadania,...) per tal d'incrementar el valor afegit dels seus serveis d'emprenedoria.

Es valora molt positivament la realització de l'estudi de clima comercial per detectar aquells negocis que s'estan quedant enrere (falta de relleu generacional, grau de digitalització, inversions realitzades,...) i que per les seves característiques, suposen una oportunitat de mercat per a potencials emprenedors. Es considera que aquesta informació, degudament compartida en la taula d'activitat urbana, es podria treballar en la generació d'un banc d'idees de negoci que poguessin ser viables en l'estructura comercial del municipi.

Els resultats del procés, podrien ser la base per a la creació d'un programa per al foment de l'emprenedoria molt més específic que permetés incrementar l'èxit de les noves obertures en determinats locals buits de la ciutat.



L2 Reactivació dels locals buits de Figueres.



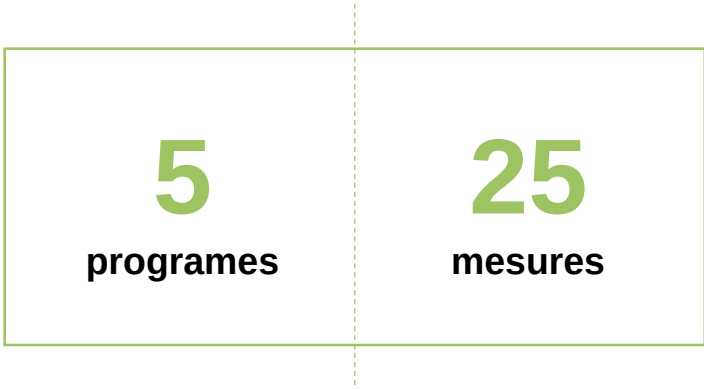
Explicació de la línia

En segon lloc, es posa de manifest la necessitat manifesta de buscar ponts de diàleg entre els diferents agents econòmics i compartir la necessitat de treballar en un projecte comú per a la reactivació dels locals buits.

Fem referència, doncs, a mesures que ens han d'ajudar a que tant persones propietàries dels locals, com potencials persones emprenedores de projectes de reactivació (econòmica, social o cultural) disposin d'un marc de debat i de relació per compartir coneixements, inquietuds i projectes que contribueixin a l'activació i la millora de l'atractiu de l'espai urbà.

Objectius generals

1. Fomentar la continuïtat i l'embelliment del paisatge comercial de Figueres.
2. Treballar en la reactivació econòmica, social i cultural dels baixos comercials en desús.
3. Fomentar la diversitat d'usos i activitats a l'espai urbà.



Programes a impulsar

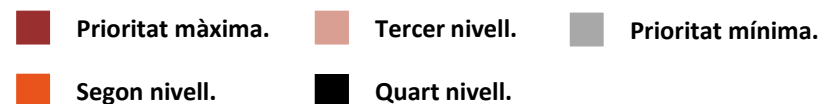
		Prioritat	Pàgina	
P5	Creació del projecte "Reactivem els locals buits de Figueres".	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> Molt alta	P. 139	➡
P6	Reactivació dels locals buits a través de mesures econòmiques.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> Alta	P. 143	➡
P7	Reactivació dels locals buits a través de les arts i la cultura.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> Mitja	P. 146	➡
P8	Reactivació dels locals buits a través d'aspectes vinculats a la ciutadania.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> Mitja	P. 148	➡
P9	Altres actuacions per a la reactivació de l'espai públic.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> Mitja	P. 150	➡

L2 - Reactivació dels locals buits de Figueres.

P5 Creació del projecte “Reactivem els locals buits de Figueres”.

Justificació

- L'existència de nombrosos locals buits que resten dinamisme i atractiu a l'espai comercial urbà.
- El no aprofitament econòmic i social dels espais, tant per part de la propietat, com per part de l'administració.
- La significativa pèrdua de projecció de la marca Figueres a causa d'una mala imatge de la ciutat.



Pla de dinamització de l'activitat comercial urbana de Figueres.

Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions		
● ● ● ● ● Molt alta	Alta	 Procés participatiu	 Transformació urbanística	 Reactivació econòmica

Descripció de l'actuació

A ningú se li escapa que Figueres té un problema de locals buits. En aquest sentit, a través del cens s'han identificat fins a 616 baixos comercials en desús, dels quals 236 (38,3 %) es troben en un estat de situació favorable per a la seva reactivació. Així, es proposa la creació d'un programa que tingui en compte les especificitats de cadascun dels immobles identificats, així com el desenvolupament d'actuacions que promoguin la cocreació de projectes tant de reactivació econòmica, com aquells més vinculats a la millora de l'estat de situació dels espais a través de la posada en marxa d'actuacions de matèria social i cultural.

Objectius específics

1. Impulsar la reactivació dels baixos comercials en desús.
2. Sensibilitzar i mobilitzar la comunitat de propietaris d'immobles a peu de carrer i a la ciutadania en general.
3. Fomentar la diversitat econòmica, social i cultural a través de la generació de sinergies entre els agents del territori.

Agents implicats

1. Taula d'activitat urbana de Figueres.
2. Agents propietaris dels baixos comercials en desús.
3. Àrea de Comerç.
4. Àrea de Promoció Econòmica.

Indicadors de seguiment

1. Nombre de baixos comercials mobilitzats.
2. Increment d'activitats a peu de carrer.
3. Reducció de l'impacte paisatgístic.
4. Increment de les vendes dels negocis de l'entorn.



P5 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Impuls d'actuacions de sensibilització i tallers d'intercanvi d'experiències en locals buits.

Descripció

Per tal de conscienciar i mobilitzar a la ciutadania sobre la necessitat d'impulsar el projecte de reactivació de locals buits, entenem que seria del tot interessant poder organitzar una jornada, xerrada o col·loqui amb altres municipis que hagin experimentat amb projectes de reactivació.

En aquest sentit, es proposen municipis com Olot, Tolosa, Màlaga, Murcia o Barcelona per tal que puguin explicar l'evolució dels projectes implementats.

En paral·lel seria interessant organitzar sessions de *networking* de caràcter periòdic entre persones propietàries dels immobles, així com empresaris, comerciants i entitats de la zona per tal de fomentar l'intercanvi d'idees, facilitar la cooperació i el contacte professional i fomentar la creació de projectes conjunts. Aquestes sessions es podrien coordinar des de la Taula d'Activitat Urbana, i més concretament, des de la comissió de treball per a la reactivació de locals buits.

Mesura

02. Creació de la comissió de treball per a la reactivació de locals buits de Figueres.

Descripció

En el moment de la realització del treball de camp (desembre de 2020), a Figueres s'ha identificat fins a 616 baixos comercials en desús. Per les conseqüències que aquesta dinàmica atorga a l'espai comercial, entenem que cal enfrontar-lo a través d'una visió integral i participativa dels diferents agents del territori. Així, es proposa la creació d'una taula integrada per:

- Les diferents àrees de l'Ajuntament, amb un cert lideratge per part de l'Àrea de Comerç, Promoció Econòmica, Cultura i Urbanisme.
- Entitats empresarials (Comerç Figueres i altres).
- Entitats del tercer sector (culturals, esportives, cíviques,...).
- Representants del sector immobiliari i propietaris.

A més a més, considerem que la taula hauria de vetllar per:

- Validar la zonificació proposada per a la reactivació prioritària dels baixos comercials.
- Identificació d'agents impulsors de projectes de reactivació.
- Definir el pressupost i uns objectius anuals per a l'impuls del projecte.
- Impuls de mesures de suport que promoguin la reactivació dels locals buits.
- Execució i seguiment dels projectes plantejats.

Mesura

03. Realització de l'inventari de locals buits i detecció dels establiments prioritaris.

Descripció

Un cop realitzat el cens comercial d'aquest projecte i s'hagi executat l'actuació anterior, entenem que cal aprofundir en cadascun dels establiments i espais buits detectats. En aquest sentit, caldrà treballar en la realització d'un inventari que permeti identificar aspectes vinculats a una anàlisi qualitativa del local:

- Detecció de la propietat i principals característiques de l'establiment (estructura, serveis, activitat anterior, plànol,...).
- Elements catalitzadors del seu entorn (equipaments, punts d'interès i centres d'acció).
- Qualificació final respecte el potencial de ser reactivat.

Així mateix, i a través de l'observació realitzada en el present estudi, entenem que els establiments amb més facilitat per a la seva reactivació són aquells que es troben en situació de lloguer, venda o traspàs (en el cas de Figueres fem referència a 230 locals). Per contra, l'estudi també ha identificat 380 baixos que no disposen d'informació relativa al seu estat actual (venda, lloguer,...) motiu pel qual caldria realitzar una investigació amb més profunditat i identificar aspectes vinculats a les motivacions i els motius pels quals la seva propietat no en fa un ús pròpiament comercial.

Model de fitxa d'inventari

Adreça		Superfície construïda	
Barri		Referència cadastral	
Estat	Disponible / Tancat / En venda / En lloguer / Actiu / Magatzem / Ruïnós / Abandonat		
Presència en portals immobiliaris			
Propietat			
Nº d'identificació fiscal			
Telèfon de contacte		Horari de contacte	
Correu electrònic			
Condicions			
Darrera activitat		Data de tancament	
Llicències d'activitat			
Permisos especials			
Serveis donats d'alta	Aigua / Llum / Gas		
Altres observacions			
Fotografies		Plànol	

P5 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

04. Creació d'un servei de mediació amb la propietat dels immobles.

Descripció

Un cop iniciat el projecte, identificats els establiments susceptibles de ser reactivats i definits els objectius a assolir, entenem que cal obrir el diàleg amb la propietat dels baixos comercials que s'hagin definit com a prioritaris, ja que es tractarà d'un dels principals obstacles per a la implementació i el desenvolupament del projecte.

En aquest sentit, fora bo que el servei de mediació es pugui realitzar en un punt físic per donar resposta a inquietuds, organitzar citacions i negociar la inclusió dels establiments prioritaris en una borsa de locals buits que es vinculi al projecte de manera directa.

Per fomentar la motivació de la propietat a participar del projecte, es considera que caldria:

- Treballar amb el sector immobiliari per tal de buscar estratègies que motivin a la propietat a sumar-se a la iniciativa del projecte.
- Creació d'incentius per a la propietat com ara la bonificació de determinades taxes i despeses per un període determinat (per exemple d'1 a 3 anys). Algunes d'aquestes bonificacions poden anar dirigides a l'IBI, a l'ICIO o altres despeses derivades de la preparació de l'immoble.
- Creació d'incentius per a l'ampliació de la superfície de venda annexionant un nou local. Especialment, locals buits veïns.
- Disposar d'un contracte de lloguer pactat per sota de preu de mercat durant un període de temps determinat (per exemple 3 anys) al negoci que entri. Posteriorment, el preu de lloguer podria ser negociat i actualitzat a preu de mercat. Aquest preu de lloguer hauria de ser definit en funció de la zona (Nucli Antic i perifèria) i la superfície de l'immoble.

Si s'aconsegueixen bons resultats i es troben espais que puguin acompanyar a la visió del projecte, es considera que el més ideal seria la creació d'una borsa de locals buits associada al projecte.

Aquesta borsa serviria per establir un procés de cessió temporal o "pop up" dels locals buits, on el propietari cedeix temporalment el seu immoble per a potencials usos efímers. Aquests usos podrien ser tant potencials emprenedors que volen provar la seva proposta de negoci, o activitats vinculades al sector cultural i social. Aquesta utilització temporal hauria de preveure:

- Assegurança de responsabilitat civil per les activitats.
- Contracte de cessió temporal i ús concret.
- Despeses a compte de l'usuari (energia, aigua, etc.).
- Adequació per a l'ús que se'n vulgui fer, a càrrec de l'usuari.

Mesura

05. Adquisició de locals buits per part de l'Ajuntament.

Descripció

Paral·lelament a la negociació amb la propietat, l'Ajuntament podria considerar l'adquisició dels propis immobles que es trobin en venda o lloguer. Es tractaria d'una de les propostes més ambicioses del projecte i que s'està realitzant en diferents ciutats a nivell europeu.

L'Ajuntament, un cop adquireix els drets d'ús de l'immoble, podria decidir determinar el tipus d'activitats que s'hi podrien desenvolupar a través de cedir-lo o generant un subarrendament a menor preu. En aquest sentit, els baixos comercials disponibles són:

A la zona del Nucli Antic comptem amb fins a 6 baixos comercials que es troben en venda (2 es troben al carrer Muralla al costat del Casino, 2 més al carrer Forn Baix, 2 més al carrer Jonquera i un altre al carrer Magre.

Un altre espai on coincideixen dos locals en venda és al carrer Sant Pau i 2 més al carrer Rutlla davant del Mercat.

Així, i tenint en compte les ubicacions dels locals en venda, es considera que són aquests els més interessants a tenir en compte davant una possible adquisició.

Pel que fa als que es troben en lloguer, els 6 locals ubicats a l'entorn del Museu del Joguet conformen un espai estratègicament idoni per a l'impuls d'actuacions de revitalització, així com els 2 ubicats al costat de la Casa Cusí a la Rambla.

Altres espais a considerar també podrien ser els disponibles al carrer Vilafant (5) o al carrer Sant Pau (4).

Es proposa que durant els propers anys es puguin gestionar alguns d'aquests baixos comercials que des d'un primer moment s'hagin considerat prioritaris (veure Inventari de locals buits) per la seva ubicació, estat de manteniment i característiques. D'aquesta manera, l'Ajuntament disposaria d'un context molt favorable per determinar el tipus d'activitats que s'hi desenvolupin, així com contribuir a la definició del tipus de model comercial d'aquell entorn.

En cas que s'impulsi aquesta actuació, es recomana que les activitats que es considerin adequades contribueixin a la millora dels indicadors de salut comercial de la zona i del municipi en general.

Zona d'acció prioritària

Nucli Antic.

P5 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

06. Línia d’incentius per a la millora de la imatge dels locals buits.

Descripció	<p>Una de les qüestions més rellevants pel que fa a la imatge de l’espai comercial urbà de Figueres és la falta de continuïtat del paisatge comercial i la imatge dels baixos comercials en desús.</p> <p>En aquest sentit, es considera necessari treballar en la incentivació de la propietat dels baixos comercials per a fomentar la millora de la seva imatge i en la seva modernització per tal que suposi un espai atractiu per poder captar noves idees de negoci.</p> <p>Pel que fa a polítiques d’embelliment, a la ciutat ja s’han estat fent algunes actuacions d’embelliment centrades en la col·locació de vinils que cobreixen part dels aparadors o estructures de la façana, tot i que no es considera suficient. Proposem, llavors, seguir treballant en actuacions com:</p> <ul style="list-style-type: none">• Seguir treballant en al col·locació de vinils o lones de temàtiques que vagin dirigides a posar en valor les singularitats del municipi. Sobretot aquells aspectes que es vinculin amb el missatge que vol transmetre la ciutat, així com altres iniciatives vinculades a aspectes culturals, socials i de la vida de la ciutat.• Contacte amb dissenyadors d’interiorisme que puguin realitzar un disseny en 3D de com podria quedar l’establiment en cas que fos rehabilitat.• Col·locació de vinils amb els principals recursos turístics del territori per promoure l’excursionisme i les visites de la població local.• Una altra temàtica a explorar és la creació de sinergies amb altres municipis del nord de Catalunya. A tall d’exemple, es proposa col·locar informació d’esdeveniments, llocs d’interès, patrimoni cultural, potencials excursions, etc. <p>Pel que fa a la modernització dels establiments en desús, es considera que l’Ajuntament podria buscar la manera de bonificar un percentatge de la despesa de modernització de l’espai, així com una certa bonificació de l’ICIO. Aquesta mesura, de major envergadura, es considera que hauria d’anar lligada a la potencial reactivació econòmica de l’espai i fer-se efectiva en aquells locals buits ubicats en espais de concentració comercial. Com a criteri a seguir seria recomanable buscar la fusió de materials i estructures antigues amb nous conceptes per tal de mantenir l’essència del centre (materials, colors i superfícies típiques) però amb cert aire modern.</p>
------------	---

Mesura

07. Flexibilització dels usos en baixos comercials de la ciutat.

Descripció	<p>En paral·lel a vetllar pel manteniment dels locals buits perifèrics, seria interessant estudiar la viabilitat d’endegar un procés de reconversió dels seus usos.</p> <p>Sota la premissa de que un espai buit al municipi és una oportunitat perduda, entenem que els locals buits d’aquestes zones perifèriques que no formen part d’un paisatge comercial continuat i divers no estan contribuint a la generació d’espais urbans atractius i funcionals. Així, el que proposem és una reconversió d’usos d’aquests locals buits per tal de donar-los una nova utilitat:</p>
------------	--

Descripció



- **Habitatge.** Caldrà revisar la normativa sota la qual es regula la conversió de l’habitatge. Per agilitzar-ho, seria interessant centrar la regulació en l’altura de les estàncies, enlloc de centrar-ho en el volum i l’espai de l’establiment. Si un cop realitzat l’inventari dels locals buits es detecta la possibilitat de treballar amb alguns baixos en desús ubicats en zones de poca concentració comercial, caldria mirar la llei d’habitabilitat de la Generalitat de Catalunya i la normativa municipal vigent per veure quines opcions reals existeixen per a aquest canvi d’ús (donar prioritat d’accés a persones amb mobilitat reduïda, edat avançada,...).
- **Emmagatzematge.** Un possible ús d’aquests locals buits perifèrics podria ser la creació d’un punt d’emmagatzematge de les mercaderies. Aquest fet, per una banda ajudaria a l’espai comercial evitant moments de saturació i problemes de càrrega i descàrrega. Per altra banda, podria servir com un valor afegit a la reactivació de locals buits que, per les seves característiques i dimensions, a dia d’avui poden suposar una barrera a l’hora d’obrir un negoci que necessiti de més espai d’emmagatzematge. Valorar lligar-ho amb l’activitat del Mercat, per habilitar un espai de *click&collect* o de *call&collect*.
- **Creació d’espais de consigna/taquilles.** Aprofitant la ubicació d’aquests locals buits perifèrics, es considera que adopten un component d’accessibilitat interessant com per valorar la creació d’un espai de consigna o de taquilles per a guardar comandes *on-line* o del comerç local (amb opció de refrigeració). El projecte de consigna podria anar vinculat a un projecte d’inserció laboral. També seria interessant estudiar la seva ubicació en algun local del centre per generar trànsit de vianants a nivell intern.
- **Aparcament:** Els canvis en els patrons de mobilitat personal així com la necessitat d’impulsar una mobilitat més sostenible, fan necessari dotar la ciutat de més espais d’aparcament de vehicles de mobilitat personal (patinets, bicicletes,...). Pel que fa a l’aparcament de cotxes, aquest podria ser més viable a zones més perifèriques.

Zona d’acció prioritària

Zones marcades com a segon i tercer nivell de prioritat.

Mesura

08. Creació de la campanya de comunicació del projecte.

Descripció

Per la importància i la necessitat de donar suport al projecte, entenem que cal posar en marxa una campanya de comunicació potent que pugui remoure consciències de la propietat i de la ciutadania en general.

Fem referència a cartelleria, presència digital i fins i tot l’edició d’un curtmetratge que permeti sensibilitzar i conscienciar sobre buscar projectes alternatius per donar resposta a la problemàtica dels locals buits i la falta d’activitats comercials que dinamitzin la ciutat.

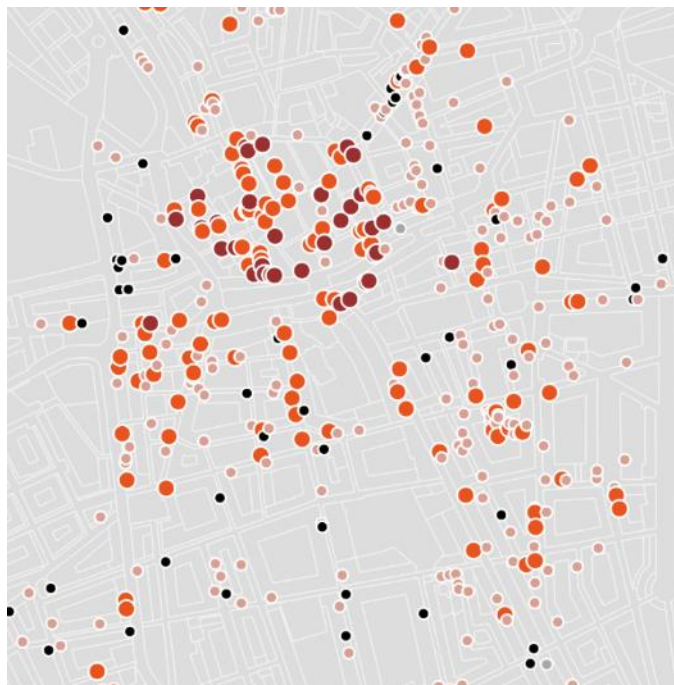


L2 - Reactivació dels locals buits de Figueres.

P6 Reactivació dels locals buits a través de mesures econòmiques.

Justificació

- Figueres necessita esdevenir una ciutat que fomenti l'emprenedoria en l'àmbit del comerç de proximitat.
- Cal impulsar negocis que es vinculin amb els sectors i activitats i estratègiques per al futur de l'activitat comercial de la ciutat.
- La necessitat de reactivar zones amb una especial concentració de locals buits.
- Els alts preus dels baixos comercials i les inversions necessàries per a la reforma dificulten la implantació de noves activitats econòmiques.



- Prioritat màxima.
- Segon nivell.
- Tercer nivell.
- Quart nivell.
- Prioritat mínima.

Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions			
● ● ● ● ● Alta	Alta	 Suport i assessorament	 Transformació urbanística	 Reactivació econòmica	 Comunicació i sensibilització

Descripció de l'actuació

Quan pensem en mesures per a la reactivació dels locals buits, cal entendre que no sempre serà viable que aquestes noves activitats estiguin vinculades a noves activitats econòmiques i que s'hauran d'impulsar, també, activitats complementàries a l'acte de compra. Tot i així, en aquest sisè programa es plantegen una sèrie de mesures per a incrementar la viabilitat dels negocis que puguin activar-se, així com algunes pautes sobre aquelles activitats i sectors que amb les eines que s'han treballat en el projecte som capaços de proposar.

Objectius específics

- Incentivar l'obertura de noves activitats econòmiques a peu de carrer.
- Determinar activitats i sectors estratègics a potenciar per reforçar l'estructura comercial de la ciutat.

Agents implicats

- Observatori Socioeconòmic de l'Ajuntament.
- Àrea de Comerç.
- Àrea de Promoció Econòmica.
- Immobiliàries i propietaris de baixos comercials en desús.
- Productors de la comarca.

Indicadors de seguiment

- Evolució de la demografia empresarial.
- Increment d'activitats vinculades als sectors estratègics.
- Nombre de descàrregues del llibre descarregable.
- Reactivació de la borsa de locals buits del projecte.
- Millora de l'Indicador de Quotidianitat Comercial (IQC) al Nucli Antic.

P6 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Detecció d'oportunitats de negoci en sectors estratègics pel municipi.

Descripció

Per acompanyar les diferents mesures vinculades a l'emprenedoria, considerem que cal definir quins són aquells sectors estratègics que interessa enfortir per tal de contribuir al model de ciutat que es vulgui a Figueres.

En aquest sentit, derivat de les diferents tasques realitzades al projecte (cens, entrevistes i focus grups) considerem adequat aportar algunes pautes sobre quins són aquells sectors que es podrien impulsar (pel seu poc pes a l'estructura comercial) o potenciar (per aquells sectors existents però amb capacitat de millora).

Pel que fa als sectors a impulsar, es considera que són sectors que poden posar en valor les singularitats del territori i que per tant, haurien de comptar amb l'accés a la borsa de treball per fomentar una prova pilot amb un model de botiga *pop-up*. Aquests sectors o activitats són:

- Sectors vinculats a activitats productives de petita envergadura (petits artesans i productors) que siguin viables en baixos comercials de la ciutat.
- Tot i comptar amb un Mercat potent, es considera que caldria impulsar noves activitats vinculades a la venda de producte alimentari de consum quotidià (especialitzats en productes ecològics i sostenibles i amb una imatge cuidada). Caldrà aprofitar els resultats i la base de dades de l'enquesta realitzada per l'Ajuntament a productors de la comarca.
- Negocis vinculats a la cultura (5 activitats d'art i col·lecció, 0 activitats vinculats a la música i 3 espais de creació artística).
- Negocis vinculats a l'Esport. En l'actualitat Figueres compta amb 5 negocis de venda d'articles esportius i 25 serveis vinculats a l'esport (cap d'elles al centre urbà). Val a dir que tot i no comptar amb activitats especialitzades a peu de carrer, cal destacar el paper del Decathlon.
- El sector de la cristalleria, és un sector que casa bé tant amb la visió de fomentar petites activitats artesanals, com amb la de fomentar el sector artístic i cultural. A hores d'ara la ciutat compta amb 1 activitat d'aquest estil.
- Negocis vinculats a activitats innovadores en l'àmbit de l'economia sostenible i noves tecnologies, en general.
- Espais de *coworking*.

Pel que fa a sectors a potenciar, es considera que hi ha dos sectors que casen amb les estratègies directes de ciutat com són:

- Potenciar negocis de consum quotidià modernitzats (corners de producte local a negocis de producte quotidià). Impulsar el sector agroalimentari per complementar les estratègies de sobirania alimentària i aprofitant el Mercat com un motor comercial.
- Potenciar i diversificar el sector de la restauració, que es vinculi al producte local i que tingui en compte els diferents públics objectius de la ciutat.

Mesura

02. Campanya de captació de potencials emprenedors.

Descripció

Figueres és considerada la capital del nord de Catalunya i disposa de recursos del tot interessants per poder ser explotats i entrar en l'imaginari de la gent jove emprenedora.

Sí que es considera que la ciutat necessita fixar-se amb espais urbans que si disposen d'aquest tipus de població que s'està buscant i analitzar què atrau a la gent jove, què tenen aquests espais urbans atractius i què li fa falta a Figueres.

A partir d'aquí, caldrà que la ciutat posi fil a l'agulla en la posada en valor d'aquests aspectes, i construeixi un relat que comuniqui tots aquells elements que formen part de la proposta de valor. Una proposta de valor que ha de permetre la creació d'un espai urbà atractiu, amb espais de trobada, amb espais de passeig, on es fomenti la cultura i l'art i la vida saludable.

A partir d'aquesta premissa es proposa que la campanya se centri en:

- Aprofitament de l'Observatori Socioeconòmic per a la recopilació de dades positives de la ciutat i el seu entorn i construcció d'un relat a través de les estadístiques.
- Edició d'un llibret que es pugui descarregar, amb informació clau sobre educació, activitat econòmica, dades socioeconòmiques rellevants, xifres de l'estoc immobiliari i de locals buits, notícies d'interès, etc.
- Treballar de manera conjunta amb altres municipis de l'entorn per posar de manifest la necessitat de treballar en un desenvolupament urbà sostenible i transversal.

En definitiva, cal posar-se en la pell dels inversors i potencials emprenedors i tractar de contestar les preguntes que es puguin fer respecte la viabilitat d'invertir a Figueres o no.

Considerem que el context actual propiciat pel PECT Girona, ecosistema innovador, és un element a tenir molt en compte a l'hora d'enfortir la capacitat d'atracció de la ciutat a noves iniciatives que es vinculin a la Cooperativa 2.0 i a la incubadora vertical. Un projecte centrat en el foment de la competitivitat empresarial de l'Alt Empordà.



P6 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

03. Programa d'incentius a la relocalització d'activitats ja existents.

Descripció

Paral·lelament a la captació de potencials emprenedors que es vinculin a les activitats i els sectors que s'hagin definit com a estratègics, es considera que una mesura en la que s'hauria de treballar és en la recerca d'incentius per a la relocalització de negocis que ja funcionen.

Es proposa, que aquesta vagi dirigida a captar l'interès de:

- Negocis ubicats en plantes altes que per les seves característiques i per la seva situació, estiguin interessats en disposar d'un establiment a peu de carrer que els permeti incrementar la seva visibilitat.
- Activitats ubicades en barris perifèrics que tinguin interès en ubicar-se a la zona central i ho considerin una oportunitat per impulsar els seus negocis.

En aquest sentit, es considera que es podria mirar de crear una línia de suport a la rehabilitació i l'adaptació de l'establiment escollit en cada cas, negociar una quota de lloguer flexible i negociar l'exempció de certes taxes (ICIO, IBI,...) o serveis de la ciutat (aparcament, formació i assessorament,...).

Considerem que aquesta mesura hauria de donar prioritat a aquells negocis amb una trajectòria i una clientela més consolidada, per tal de contribuir a l'èxit de la inversió. Tot i així, en cas que la relocalització de l'activitat no acabés funcionant, el punt positiu seria que l'establiment hauria estat rehabilitat per poder-lo comercialitzar de manera més fàcilment, tot contribuint a una millora del paisatge urbà i a la dinamització de l'activitat comercial urbana.

Zona d'acció prioritària

Nucli Antic i zones marcades com a segon nivell de prioritat.

Mesura

04. Creació d'expositors temporals i codis QR en baixos comercials en desús.

Descripció

Per aprofitar els baixos comercials que es trobin fora del Nucli Antic, considerem que seria del tot interessant treballar amb una política de promoció dels negocis existents en altres zones de la ciutat.

En aquest sentit, per tal de mobilitzar a la propietat, caldrà treballar en una línia d'incentius (veure P5_06) que permeti la cessió temporal per a diferents activitats econòmiques o no, seria interessant mantenir la informació de contacte per la seva comercialització, i al mateix temps impulsar:

- L'ús d'aparadors de locals tancats com aparadors secundaris (una pràctica utilitzada en altres localitats i que ha contribuït a reactivar els locals buits).
- Creació de codis QR com a enllaços que donin accés a, ofertes i descomptes d'altres comerços i serveis de la ciutat, donar informació de negocis que serien ideals que s'impulssessin a la zona o accedir al catàleg *on-line* d'altres negocis i realitzar comandes i reserves.

Zona d'acció prioritària

Zones a partir del segon nivell de prioritat.

Mesura

05. Establir un protocol pels serveis d'emprenedoria de l'Ajuntament.

Descripció

El últims anys l'Ajuntament de Figueres ha impulsat una sèrie de subvencions vinculades a l'obertura de negocis a determinats carrers del Nucli Antic, però sense anar associades a una visió de negoci planificada que respongui a una necessitat o a una visió estratègica per a la ciutat.

Així, es proposa que a través dels serveis d'emprenedoria i en col·laboració amb l'Observatori de l'Activitat Comercial Urbana, es pugui impulsar un sistema per acompanyar, assessorar i promoure l'obertura de nous negocis en base a dos estratègies:

- **Protocol 1. Emprenedoria en sectors no estratègics:**
 - Assessorament de les ubicacions més idònies per a l'activitat en qüestió i locals disponibles.
 - Acompanyament a l'obertura del negoci per un període de tres mesos.
 - Bonificació i incentius de certes taxes o despeses derivades de l'obertura.
- **Protocol 2. Emprenedoria en sectors estratègics:**
 - Assessorament respecte el model de negoci plantejat abans d'iniciar l'activitat.
 - Accés a una borsa de locals buits disponibles, però amb condicions avantatjoses, sota previ acord amb la propietat.
 - Bonificació i incentius més importants que en el Protocol 1.
 - Acompanyament a la persona emprenedora un cop hagi iniciat la seva activitat.

Paral·lelament, es considera del tot oportú que per poder accedir als diferents ajuts i bonificacions, cadascun dels potencials emprenedors hagi de poder passar per un procés formatiu tant de caràcter teòric com pràctic per a la posada en marxa del seu negoci. En aquest procés, seria interessant incloure sessions de treball com tallers i col·loquis amb mentors o emprenedors que ja desenvolupen la seva activitat a la ciutat per tal de conèixer la trajectòria comercial de l'entorn i del tipus d'actuacions que s'impulsen.

Per al correcte desenvolupament de l'actuació, caldrà dotar les àrees de Promoció Econòmica, Comerç i Llicències amb el personal i els recursos econòmics suficients per poder realitzar l'acompanyament amb garanties d'èxit i agilitzar, així tots els tràmits.

L2 - Reactivació dels locals buits de Figueres.

P7 Reactivació dels locals buits a través de les arts i la cultura.

Justificació

- Cal posicionar el centre urbà de Figueres i el seu espai comercial com un entorn dinàmic i atractiu que tingui en compte els diferents perfils de consumidors.
- Cal diferenciar-se dels centres comercials tradicionals i buscar un espai comercial urbà on existeixen activitats complementàries a l'acte de compra.



**FIGUERES
ÉS CULTURA**

Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions
 Mitja	Mitja	 Transformació urbanística Reactivació social i cultural

Descripció de l'actuació

Tal i com es comentava en el programa anterior, la reactivació dels baixos comercials en desús passa per un conglomerat d'actuacions i de propostes que donen resposta tant a la reactivació econòmica, com a la reactivació cultural.

En aquest sentit, Figueres esdevé una ciutat amb un gran pes de les activitats culturals, sent aquest un dels seus punts forts i elements diferenciadors. La disponibilitat de diferents equipaments i singularitats culturals, faciliten que Figueres pugui definir una gran part de la seva estratègia turística i de la seva estratègia de ciutat, tot i que els espais en desús de la ciutat, no estan sumant a aquesta proposta de valor sinó que estan restant atractiu a la imatge de la ciutat i el seu dinamisme.

Objectius específics

1. Impulsar la innovació i la dinamització del sector cultural de Figueres.
2. Introduir la cultura a l'espai comercial urbà.
3. Convertir Figueres en una ciutat referent en el sector cultural a Catalunya.

Agents implicats

1. Fundació Gala – Salvador Dalí.
2. Àrea de Cultura.
3. Àrea de Comerç.
4. Àrea de Promoció Econòmica.
5. Immobiliàries i propietaris de baixos comercials en desús.
6. Artistes locals.

Indicadors de seguiment

1. Nombre d'actuacions culturals impulsades als locals buits.
2. Nombre d'artistes convidats per a la dinamització de l'espai comercial urbà.
3. Millora de l'Indicador de Diversitat Comercial (IDIC) a peu de carrer.



P7 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Impuls d'un projecte a través d'artistes emergents.

Descripció

Si la proposta de valor de Figures se centra en el desenvolupament i la dinamització del sector cultural, es proposa que Figueres faci una passa endavant i es posicioni com una de les ciutats referents en l'àmbit cultural a Catalunya.

Tenint en compte l'impuls de la Casa Natal de Salvador Dalí com un nou espai per a la ciutat, el paper del Museu Dalí, així com la visió de crear una escola municipal d'arts escèniques i plàstiques com a centre d'artistes i la voluntat de reforçar el binomi comerç i cultura, es considera que existeix una oportunitat interessant per explorar actuacions com:

- Contactar amb les diferents plataformes d'artistes emergents existents, tant de caràcter local com internacional (a tall d'exemple <https://www.singularart.com/es/>) així com revistes especialitzades (com per exemple <https://saishoart.com/>).
- Aprofitar el posicionament de la Fundació Gala – Salvador Dalí per tal de promoure sinergies i col·laboracions per tal de fer arribar aquests artistes a la ciutat.

En aquest sentit, el sector del comerç en general i els locals buits en particular, són espais idonis per donar a conèixer aquestes persones artistes de diferents corrents i modalitats i convertir la ciutat en una activista i ferma defensora de la cultura i les arts.

Aquest tipus d'actuacions permetrien, sota el nostre punt de vista, el reforç de la implicació entre la Fundació i la ciutat, l'enfortiment de la marca ciutat i podria contribuir a una millora del posicionament de Figueres en el sector artístic i cultural.

Aquesta actuació podria donar-se de manera constant, o en determinats moments de l'any, tot contribuint a millorar la imatge percebuda dels baixos comercials en desús i dinamitzant els carrers en els quals es desenvolupi l'activitat.

Zona d'acció prioritària

Nucli Antic.

Mesura

02. Realització d'actuacions d'intervenció efímeres de caràcter artístic als locals buits.

Descripció

Una segona mesura que plantegem de cara a la revitalització dels locals buits a través de la cultura, es tracta d'organitzar un programa d'esdeveniments de curta durada que permeti dinamitzar alguns espais, zones i equipaments de la ciutat.

En aquest sentit, s'entén que prèviament caldrà haver definit amb èxit la borsa de locals buits que volen participar del projecte i que amb posterioritat, caldrà determinar quin tipus d'activitats es poden organitzar en aquests espais. A tall d'exemple, es considera que algunes d'aquestes activitats que es puguin impulsar, sobretot amb les entitats locals són:

- Organització de *performances* i/o petites obres de teatre i projecció de pel·lícules per a grups reduïts, així com impulsar tallers i grups de lectura que esdevinguin espais de trobada, debat i diàleg.

Descripció



- Explorar la possibilitat de crear un aula/taller de cuina creativa i artística amb producte local, a través de crear sinergies entre el sector alimentari local (Mercat, sector restauració, sector forn i pastisseria,...) amb escoles i centres especialitzats d'hostaleria i tractament de producte gastronòmic (a tall d'exemple, Associació per a la Formació Professional a l'Alt Empordà (AFPAE), Campus CETT-UB, Basque Culinary Center).
- Col·locació d'elements vinculats a les entitats culturals, socials i amb un caràcter creatiu del municipi i que vulguin disposar d'un espai per donar visibilitat a les seves creacions.
- Exposició de creacions d'artistes locals i de la comarca (arquitectura efímera, instruments musicals, creació artístiques i artesanals,...).
- Tot i que ja s'han estat fent actuacions amb motius de Dalí i amb elements vinculats als Museu del Joguet, es recomana seguir treballant en la creació i la col·locació de vinils i lones que posin en valor aspectes característics del territori, les singularitats de la ciutat així com aspectes vinculats a tradicions i elements patrimonials de la ciutat (elements de memòria històrica, donar visibilitat als antics oficis, promocionar el Castell de Sant Ferran, motius vinculats a les arts,...).

Zona d'acció prioritària

Carrer Peralada, Bulevard 32, carrer de La Jonquera, entorn Museu del Joguet.

Mesura

03. Projecte de transformació digital en l'àmbit artístic.

Descripció

La transformació digital està arribant a cotes molt altes i tot fa indicar que seguirà en aquesta línia. En aquest sentit, són moltes les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies, i l'art i la cultura no n'és una excepció.

En aquest sentit, es considera interessant que es valori la possibilitat d'explorar les possibilitats per engegar un projecte de transformació digital de l'expressió artística.

Concretament, fem referència a la creació de sinergies amb els museus de la ciutat per a l'activació dels locals buits a través de, per exemple, experiències immersives, projecció digital d'obres, així com elements propis dels espais dels museus,...).

Es considera molt adequat aprofitar el context de que Figueres serà seu de la *Mobile Week Catalunya 2021*, on s'organitzaran diferents activitats, tallers i xerrades durant tres dies tant per a públic especialitzat, com per a la ciutadania.

Val a dir que les temàtiques sobre les quals girarà aquesta tercera edició són:

- Protecció de dades i privacitat a internet.
- Habilitats professionals digitals del mercat actual.
- Paper de la tecnologia davant la crisi.

Per tant, es proposa que les actuacions que es puguin implementar vinculades a aquest projecte, tinguin en compte com la tecnologia i la seva aplicabilitat són elements a tenir en compte per a la creació i l'expressió artística. Tanmateix, també es considera que si la creació d'un hub tecnològic és una de les actuacions que es planteja el consistori, tingui cabuda també en aquest esdeveniment.



L2 - Reactivació dels locals buits de Figueres.

P8 Reactivació dels locals buits a través d'aspectes vinculats a la ciutadania.

Justificació

- La ciutat de Figueres ha experimentat un fort canvi demogràfic els últims anys que ha modificat les dinàmiques de la ciutat.
- Els espais comercials urbans necessiten comunicar-se amb la ciutadania i oferir missatges educatius i inspiradors que permetin enfortir el sentit de pertinença i fomentin la cohesió social.
- Cal aprofitar el sector del comerç com un gran representant de la creació de xarxa social que dóna un caràcter personal a les ciutats.



Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions			
● ● ● ● ● Mitja	Mitja	 Suport i assessorament	 Transformació urbanística	 Reactivació social i cultural	 Comunicació i sensibilització

Descripció de l'actuació

L'estructura comercial de Figueres esdevé un dels principals agents actius de la ciutat amb potencial de construir relacions socials més fortes. En aquest sentit, l'existència d'un elevat nombre de locals buits, debilita aquesta xarxa social de persones i no contribueix a tenir una societat forta i cohesionada. Si a aquest fet li sumem el canvi demogràfic que ha experimentat la ciutat els últims anys, així com el creixement d'una falta de sentit de pertinença de la ciutadania, ens trobem amb què la ciutat de Figueres es troba en una espiral de caràcter negatiu. Així, i complementàriament a algun dels programes que es presenten més endavant, aquest programa de reactivació de locals buits posa la mirada en aquells aspectes més singulars i més significatius de la identitat local.

Objectius específics

1. Fomentar la relació d'una xarxa social més integrada i més forta.
2. Impulsar la implicació del sector comercial en matèria de responsabilitat social.
3. Impulsar els locals buits com espais i canals comunicadors d'aspectes vinculats a la societat.

Agents implicats

1. Entitats locals i de la comarca.
2. Ajuntament.
3. Mesa de cooperació.
4. Teixit econòmic local.
5. Borsa de locals buits i propietaris.

Indicadors de seguiment

1. Nombre d'actuacions de caràcter social impulsades als locals buits.
2. Nombre i diversitat d'entitats implicades.
3. Nombre de visitants i participants.
4. Repercussió a les xarxes socials i mitjans de comunicació.

P8 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Impuls d'un projecte amb la xarxa de Salut Mental de l'Alt Empordà.

Descripció	<p>La xarxa d'entitats i institucions vinculats a l'assistència a persones amb problemàtiques de salut mental, forma part de la realitat del territori. En aquest sentit, es tracta d'una branca més dels aspectes socials de la societat, la qual es marca com un dels objectius la integració social d'aquestes persones.</p> <p>Així, el comerç de proximitat esdevé un àmbit que tot i no ser un dels objectius centrals de la seva raó de ser, contribueix a la creació d'aquesta xarxa social. Per tant, es considera que unir els dos camps pots ser una oportunitat de generar sinergies entre ambdós sectors.</p> <p>Concretament, fem referència a la creació d'algun projecte que permeti associar a persones amb problemàtiques de salut mental a algun sector productiu que es pugui desenvolupar. Aquesta proposat respon també, a la necessitat de donar visibilitat a aquest col·lectiu a través de cedir-los un local buit a peu de carrer.</p> <p>A tall d'exemple, podem trobar el cas de la Fundació del Molí del Puigvert de Palafolls, on es treballa amb el projecte For&From.</p>
Zona d'acció prioritària	Nucli Antic.

Mesura

02. Projecte comerç local i Objectius del Desenvolupament Sostenible (ODS).

Descripció	<p>Una altra de les mesures que es proposen en aquest programa, passa per la de donar suport a la consecució dels disset Objectius del Desenvolupament Sostenible (ODS) des del sector del comerç.</p> <p>Si bé és cert que molts dels objectius i les metes identificades per la Organització de les Nacions Unides són de caràcter genèric, tenen una aplicabilitat directe en molts àmbits de la vida, i el sector del comerç no n'és una excepció.</p> <p>Així es proposa que Figueres es posicioni de manera directa amb aquesta causa i pugui tirar endavant actuacions que vinculin el sector amb els ODS, com ara:</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilitzar els baixos comercials en desús com a elements comunicadors i sensibilitzadors dels 17 ODS, amb l'objectiu de difondre mesures que s'hagin impulsat a nivell local arreu del territori i que busquin tenir influència a escala global. Que el dia 17 de cada mes els aparadors dels establiments actius s'omplin del color de cadascun dels ODS i tractin temes que es vinculin amb l'objectiu en concret. Així, un cop al mes, els carrers de la ciutat de Figueres vestirien un color diferent en funció del calendari establert. <p>En cas de ser un element a estudiar, es fa menció al Catàleg de Serveis de la Generalitat per a projectes singulars vinculats als ODS: https://catalegdeserveis-cercador.diba.cat/fitxa?id=21146</p>
Zona d'acció prioritària	Ciutat en general.

Mesura

03. Impulsar actuacions amb el sector educatiu.

Descripció	<p>Pel que fa al sector educatiu, entenem que es tracta d'un agent a tenir en compte per a la potencial reactivació i millora de la imatge dels baixos comercials en desús. Concretament, fem referència a la realització d'actuacions de caràcter expositiu amb els diferents nivells formatius de la ciutat, per tal de generar exposicions de projectes que s'hagin impulsat per part del sector educatiu.</p> <p>Manualitats, panells informatius, treballs de recerca,... Són continguts que desenvolupen els més joves i que poden servir com un element d'atracció de les famílies per tal de poder veure les activitats que s'hagin impulsat durant el curs, o impulsar alguna actuació concreta expressament vinculada als baixos comercials en desús de les ciutats.</p>
Zona d'acció prioritària	Nucli Antic i zones marcades com a segon nivell de prioritat.

Mesura

04. Impuls d'estratègies de conscienciació i d'integració social.

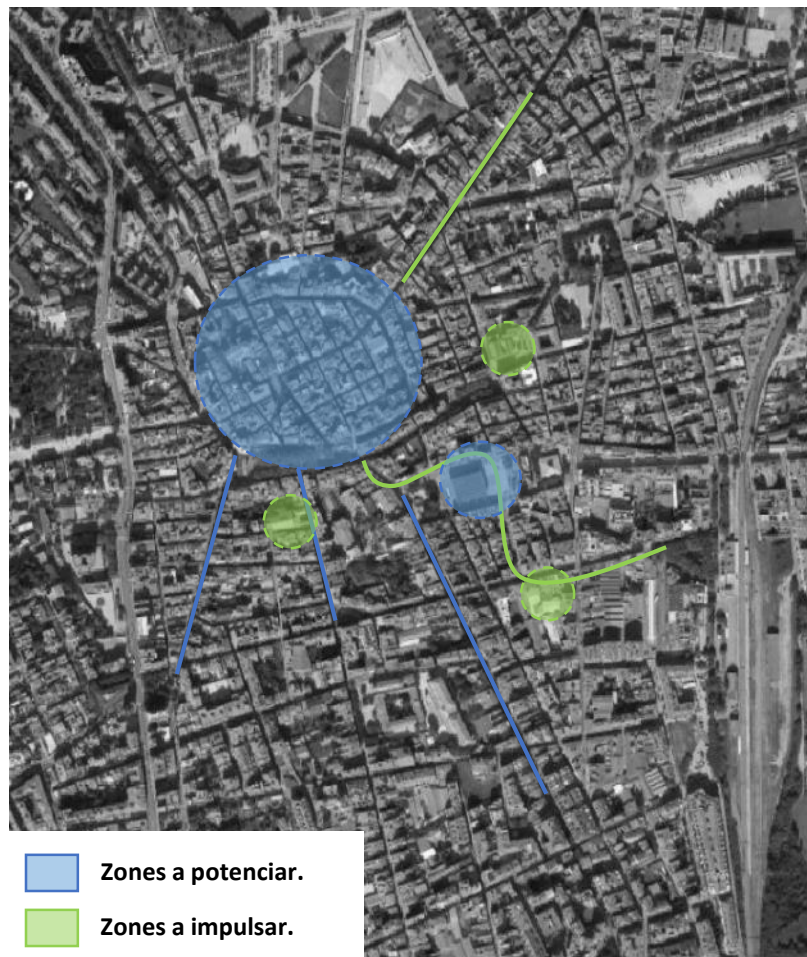
Descripció	<p>Figueres ve desenvolupant els últims anys una intensa tasca de projectes de cooperació internacional i d'integració social. En aquest sentit, moltes d'aquestes actuacions són invisibles per a la gran majoria de la ciutadania i no suposen cap retorn a la ciutat.</p> <p>Es proposa donar visibilitat a aquest tipus d'actuacions per tal de sensibilitzar i conscienciar a la ciutadania de la necessitat de seguir treballant en aquesta línia a través de l'exposició de projectes impulsats a nivell internacional, així com posar de manifest la necessitat d'impulsar actuacions d'integració social a escala local com:</p> <ul style="list-style-type: none"> Actuacions culturals vinculades a l'art, el patrimoni i el paisatge dels països d'origen de persones nouvingudes. En aquestes actuacions es podria treballar, també, amb el sector educatiu. Programa Habiba Dones i Salut Comunitària. Un programa adreçat a facilitar espais de treball comunitari i eines per acompanyar i empoderar les dones migrades com a actius en salut a la comarca. Associació Mussidal de Figueres, una entitat vinculada a aspectes musicals impulsada per dones d'origen senegalès. Impuls d'altres projectes de caràcter social, amb entitats com per exemple, el Grup Iris (entitat vinculada al càncer de mama), la Fundació Nzuri Daima o el programa Àncora, Associació Medusa, etc. <p>D'aquesta manera, proposem que els baixos comercials en desús de la ciutat puguin suposar una oportunitat per a l'activació d'espais que donin visibilitat a aquest tipus d'iniciatives. Es considera que aquest tipus d'actuacions poden suposar una oportunitat per mobilitzar a diferents col·lectius i per a fer que a la ciutat hi passin coses.</p>
Zona d'acció prioritària	Zones marcades com a tercer nivell de prioritat.

L2 - Reactivació dels locals buits de Figueres.

P9 Altres actuacions per a la reactivació de l'espai públic.

Justificació

- Figueres disposa d'un espai comercial urbà potent al Nucli Antic, i una sèrie d'eixos comercials complementaris al seu entorn que necessiten ser reactivats.
- Determinats eixos comercials presenten una certa falta de dinamisme i una falta d'atractiu que dificulta la seva integració en les estratègies de ciutat.



Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions	
● ● ● ● ● Mitja	Mitja	 Procés participatiu	 Transformació urbanística

Descripció de l'actuació

Un dels elements claus per a la dinamització del comerç urbà és la construcció d'espais urbans atractius, vius i dinàmics. Fem referència a totes aquelles mesures que contribueixin a que el passeig de les persones i la ciutadania, en general, sigui el més atractiva possible.

Comerç i ciutat són dos elements inseparables. Partint d'aquesta base, es fa evident que de cara a que l'equació funcioni cal que s'impulsin polítiques públiques que vagin en la línia d'enfortir el teixit econòmic, però també que vagin dirigides a millorar les condicions de vida de la ciutadania i en definitiva, dels potencials consumidors i agents participants de l'activitat comercial urbana. La disposició d'un espai comercial urbà amable facilitarà que el consumidor tingui una major predisposició al passeig i a la compra. En aquest sentit, aquest línia pretén posar de manifest la necessitat d'impulsar polítiques que vagin des de la millora en el tractament dels espais en desús, així com a l'activació d'espais com a centre d'acció i generadors de fluxos i a l'embelliment i la regulació d'aquells elements ornamentals que formen part del paisatge urbà.

Objectius

- Impulsar mesures que fomentin la connexió dels diferents espais i l'accessibilitat a l'espai comercial urbà.
- Activar diferents espais de la ciutat per tal que es generin noves oportunitats de negoci.
- Millorar la qualitat de l'espai públic i el trànsit de vianants.

Agents implicats

- Propietaris dels edificis i espais en desús.
- Àrees d'Urbanisme, Comerç i Promoció Econòmica.
- Agents vinculats al disseny de l'espai públic i l'art urbà.

Indicadors de seguiment

- Increment de la diversitat d'usos de l'espai.
- Increment del trànsit de persones i d'usuaris de l'espai públic.



P9 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

04. Reactivació d'edificis singulars com a centres d'acció.

Descripció

De la mateixa manera que la imatge de l'espai públic és un element molt important, els equipaments, edificis singulars i centres d'acció són generadors de fluxos de persones que reactiven els espais urbans i el comerç que hi és present.

En aquest sentit, Figueres compta amb una sèrie d'edificis que a dia d'avui compten amb una sèrie de problemàtiques com són la Sala Edison, el Bulevard 32 o el Mercat de l'Escorxador. Tres edificis que no necessàriament es vinculen a l'activitat comercial, però que poden generar noves dinàmiques als entorns en els quals es troben.

Al ser edificis de titularitat privada, es troben tots ells en una situació complicada, però caldria buscar la fórmula per tal de reactivar-los i acabar generant espais que generin noves dinàmiques a la ciutat, connectant el Nucli Antic amb els altres eixos comercials.

Un dels elements comentats a les sessions de treballés la necessitat de disposar d'espais per a joves i estudiants tipus Coworking. En aquest sentit, es considera del tot interessant estudiar la seva inclusió en algun d'aquests espais i edificis a reactivar.

Mesura

05. Impuls d'un laboratori ciutadà sobre la transformació de la zona central del municipi.

Descripció

Avui en dia Figueres disposa d'una sèrie de problemàtiques urbanístics importants, començant pel fet que el Pla d'Ordenació Urbanística Municipal (POUM) no s'actualitza des de fa molt de temps (anys 80').

En aquest sentit, i pel que fa a la dinamització dels diferents eixos comercials existents a la zona central de la ciutat, es considera que existeixen una sèrie d'elements a tenir en compte davant la necessitat de garantir un cert esponjament de la ciutat.

Per aquest motiu, es proposa que es desenvolupi un procés de participació / concurs d'idees d'intervenció conjunta amb la ciutadania sobre aquells espais urbans més importants i efectius per a fomentar l'activació de nous recorreguts a l'espai urbà i estimular la reactivació de les diferents zones. Aquesta actuació hauria de valorar i prioritzar a través dels Consells de Barri i altres mitjans de participació ciutadana (punts mòbils, codis QR, xarxes socials, consulta als centres educatius,...) que permetin a la ciutadania formar part del procés del disseny d'una ciutat més oberta i moderna.

En aquest sentit, mentre s'avenci en la concreció del POUM, es considera del tot interessant tenir en compte algunes de les parcel·les que a dia d'avui es troben en desús per tal que aquestes puguin donar un valor afegit a les dinàmiques actuals de la ciutat a través d'un programa d'activitats i d'usos efímers (no només vinculat als horts urbans), buscant la mateixa estratègia que amb els baixos comercials en desús.

Així, posem algunes bones pràctiques impulsades arreu del territori per tal que siguin preses en consideració:

- Re Gen Huesca.
- Esto no es un solar – Zaragoza.
- Esto es una plaza – Madrid
- Southwarklido – Londres
- Campo de la Cebada – Madrid.
- Hort d'en Queni – Barcelona.
- Rec 0. Experimental Stores – Igualada.





L3 Impuls de la competitivitat del comerç urbà.



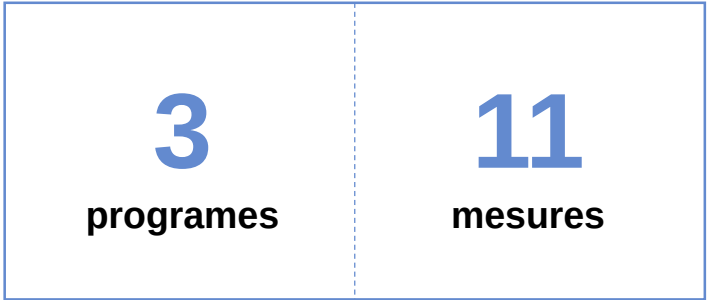
Explicació de la línia

Figueres disposa de diferents zones comercials amb models de comerç, clarament diferenciats. És en aquest context que caldrà impulsar mesures de modernització dels comerços que millor contribueixin a enfortir i preservar el model comercial de proximitat de la ciutat.

Al mateix temps, també es fa evident una necessitat de professionalitzar el sector a través d'actuacions que incentivin la creació de nous models de negoci en l'àmbit del comerç que contribueixin a la diversitat i a l'atractiu de Figueres com a ciutat. Caldrà per tant, promoure espais i mesures que vetllin per l'assessorament, l'acompanyament i la creació d'incentius per tal d'actualitzar els diferents espais comercials de la ciutat que ho necessitin.

Objectius generals

- 1. Impulsar mesures que fomentin l'emprenedoria i l'actualització del teixit comercial de la ciutat.
- 2. Incentivar la digitalització dels models de negoci així com les seves estratègies de comunicació.
- 3. Impulsar mesures que fomentin el desenvolupament sostenible del teixit econòmic de Figueres.



Programes a impulsar

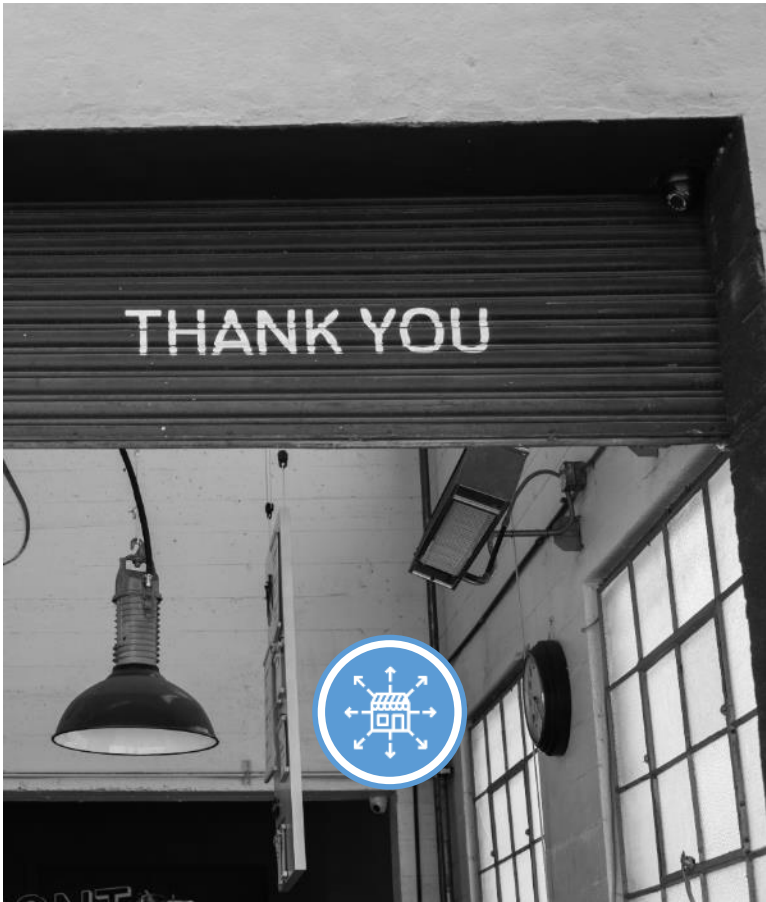
		Prioritat	Pàgina	
P10	Pla per a l'actualització del teixit econòmic local.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> Molt alta	P. 154	<div></div>
P11	Enfortiment de les competències digitals a l'espai comercial urbà de Figueres.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> Alta	P. 157	<div></div>
P12	Programa per a l'impuls de la sostenibilitat en el sector del comerç.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> Mitja	P. 159	<div></div>

L3 - Impuls de la competitivitat del comerç urbà.

P10 Pla per a l'actualització del teixit econòmic local.

Justificació

- La necessitat de treballar en la modernització el sector del comerç.
- La transformació digital ha canviat la forma de comunicar-se amb la clientela, un canvi que no tot el sector ha assolit.
- La voluntat de millorar la competitivitat del teixit econòmic i de l'espai comercial de Figueres per part de l'Ajuntament.



Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions	
<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> <div>Molt alta</div>	Mitja	<div> Suport i assessorament</div>	<div> Reactivació econòmica</div>

Descripció de l'actuació

Avui en dia el comerç urbà és un sector que rep moltes pressions per part d'un context en el que els avenços tecnològics, l'aparició de marques globals i l'existència de grans superfícies són els grans *players* del mercat. En aquest sentit, molts negocis a peu de carrer ja han entès el que suposa la digitalització en termes de visibilitat i de flexibilitat en les compres, la comunicació, la promoció i la fidelització de la clientela, però encara són molts els casos en els que no s'ha assolit una transformació de la visió de negoci. Aquest fet, no només condiciona la viabilitat dels negocis a peu de carrer, sinó que posa en un compromís la vitalitat i l'èxit dels espais comercials urbans i condiona el desenvolupament dels models de proximitat de la ciutat mediterrània.

Objectius específics

1. Recolzar la modernització del teixit econòmic local.
2. Millorar les habilitats de gestió del teixit comercial urbà.
3. Incentivar l'adaptació del teixit comercial urbà a les noves pautes de consum.

Agents implicats

1. Àrea de Promoció Econòmica.
2. Àrea de Comerç.
3. Comerços i serveis professionals de la ciutat.
4. Nous emprenedors que vulguin obrir negocis amb punt de venda.

Indicadors de seguiment

1. Nombre de negocis assessorats (Programes d'acompanyament i *Mystery shopping*).
2. Nombre de participants a les sessions formatives (descàrregues de la guia, assistents a seminaris,...).
3. Nombre de sol·licituds per a la modernització dels negocis.



P10 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

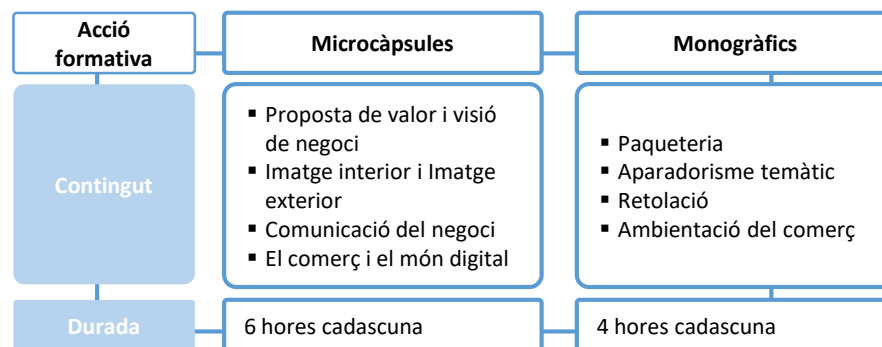
01. Creació d'un programa d'acompanyament per a l'actualització del sector comercial

Descripció

Es tracta d'un programa que persegueix la millora dels comerços tot impulsant la seva competitivitat i la seva projecció de futur. Es proposa que el programa es desenvolupi en edicions de fins a 10-15 establiments que estiguin interessats en participar (o que les dades de l'Observatori serveixin per identificar els negocis que ho necessiten més) i que es pugui repetir anualment en funció dels resultats obtinguts.

El programa s'articula en 3 fases, les quals es presenten a continuació:

- **Diagnosi de l'establiment comercial.** En primer lloc, es tracta que una figura experta en el món del comerç i del màrqueting realitzi una anàlisi dels aspectes clau per a l'òptim funcionament del negoci i/o establiment (proposta de valor, imatge externa, imatge interna, gestió del negoci, promoció i serveis,...). De l'anàlisi, es tracta que se'n derivi un document de conclusions de l'estat de l'establiment, així com un segon document que inclogui propostes de millora en relació al model de negoci, la imatge interna i externa, les necessitats formatives de l'establiment, etc.
- **Servei d'assessorament individualitzat al negoci.** Complementant l'anterior fase, es considera molt oportú que, una vegada essent coneixedors de les necessitats de cada establiment, les figures expertes puguin assessorar els diversos negocis en relació a les actuacions adequades a emprendre per a potenciar els seus respectius negocis.
- **Organització de microcàpsules formatives específiques.** La penúltima de les fases es basa en l'organització de formacions de curta durada i de caràcter molt participatiu i pràctic per als participants del programa. En aquest sentit, les diferents propostes i accions formatives s'agruparien en les següents microcàpsules i monogràfics:



Mesura

02. Creació d'un programa d'acompanyament per a l'actualització al sector de la restauració.

Descripció

En aquest cas, el present programa va dirigit, específicament, al sector de la restauració de Figueres (cafeteries, bars, restaurants,...). Es considera interessant introduir aquesta actuació, ja que a través dels diferents projectes que es proposen en aquest pla d'acció, es fa necessari disposar d'una sèrie de negocis vinculats a l'hostaleria i la restauració que contribueixin a fer de l'espai comercial un espai de trobada, d'estada i de relació i al mateix temps, que doni a conèixer el producte local a la ciutadania i als visitants de la ciutat. Un element que casa molt bé amb el tipus de servei que ofereix aquest sector.

El contingut del programa consta de les 3 fases que es mostren a continuació:

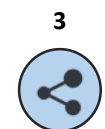
- **Diagnosi de l'establiment de restauració.** En primer lloc, es tracta que una figura experta en el món de la restauració i del màrqueting realitzi una anàlisi dels aspectes clau per a l'òptim funcionament d'un establiment (proposta de valor, imatge externa, imatge interna, gestió del negoci, promoció i serveis,...). Per altra banda, es proposa que un professional en matèria de cuina i sala realitzi l'anàlisi d'aquests dos espais (capacitat, distribució, equips,...). De les dues anàlisis, es tracta que se'n derivi un document de conclusions de l'estat de l'establiment, així com un segon document que inclogui propostes de millora en relació al model de negoci, la imatge interna i externa, les necessitats formatives de l'establiment, etc.
- **Servei d'assessorament individualitzat a l'establiment.** Complementant l'anterior fase, es considera molt oportú que, una vegada essent coneixedors de les necessitats de cada establiment, les figures expertes puguin assessorar els diversos negocis en relació a les actuacions adequades a emprendre per a potenciar els seus respectius establiments de restauració.
- **Formació empresarial i formació tècnica.** La última de les fases consisteix en l'organització de formacions en grup exclusivament enfocades als negocis participants del projecte. En aquest context, es tracta que es portin a terme diversos tallers vinculats a formació en estratègia i gestió del negoci i a formació tècnica (cuina i sala).



Diagnosi de l'establiment



Servei d'assessorament individualitzat



Formació empresarial i tècnica



P10 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

03. Impuls d'una campanya de *Mystery Shopping* a Figueres.

Descripció

En cas que les primeres opcions d'acompanyament a la transformació i actualització dels diferents sectors del comerç urbà no suposin un element prioritari, es proposa una alternativa centrada en la creació d'un programa que permeti descobrir les principals virtuts i carències d'un conjunt de negocis.

El programa consistiria en la creació de situacions reals on un comprador misteriós anònim realitza una observació directa d'alguns dels aspectes clau de la operativa dels negocis de la ciutat i realitza un diagnòstic en base a una sèrie de criteris preparats prèviament.

Es considera que el programa és idoni per realitzar-se en aquelles zones on, a través de la informació generada per l'Observatori, es percebi un menor dinamisme o volum d'activitat comercial. Val a dir que aquest tipus de programes són molt interessants per donar a conèixer a la propietat la imatge i el servei que està donant a la seva clientela, un dels aspectes més importants avui en dia a l'hora de dissenyar una experiència de compra que permeti donar resposta a les necessitats i expectatives de la clientela.

Mesura

04. Impuls d'un programa formatiu consensuat amb el teixit econòmic local.

Descripció

Pel que fa a qüestions relacionades a la formació, entenem que esdevé un dels factors clau per a la modernització del teixit econòmic local, així com per fomentar l'existència d'un espai comercial dinàmic i atractiu.

En aquest sentit, són moltes les accions formatives que avui en dia estan a l'abast dels comerciants, però entenem que l'Ajuntament també hauria de ser capaç d'oferir una oferta formativa adequada a les necessitat del seu teixit comercial, sobretot, tenint en compte la informació que es pugui generar a través de l'Observatori.

En aquest sentit, es proposa que les accions formatives no vagin vinculades únicament a l'impuls de sessions teòriques i pràctiques tradicionals, sinó que es compti amb una sèrie de formats diferents com ara:

- Cursos de diversa durada vinculats a les preferències i necessitats del teixit comercial.
- *Webinars* i seminaris, per introduir noves idees i noves maneres de fer en diversos camps de l'activitat comercial urbana.
- Tallers pràctics i creatius que acompanyin a la Taula d'activitat urbana en la concreció de les propostes de dinamització de l'espai comercial.
- *Retail tours* i visites guiades per conèixer iniciatives i maneres de fer en altres espais comercials.
- Redacció de guies pràctiques i amenes que permetin l'autoreflexió i la posada en pràctica dels continguts de les sessions formatives.

Mesura

05. Programa d'incentius a la modernització dels negocis.

Descripció

Derivat de les mesures anteriors, entenem que més enllà de formar, assessorar i acompanyar als negocis que ho necessitin i vulguin participar dels diferents programes, seria del tot interessant que l'Ajuntament pugui destinar una sèrie de recursos a incentivar i ajudar a la posada en pràctica dels coneixements, les eines i les directrius de millora obtingudes.

En aquest sentit, es proposa que l'última fase dels programes de diagnòstic es pugui complementar amb la concessió d'ajuts econòmics dirigits als establiments que hagin participat en un mínim de sessions formatives i tinguin la voluntat de realitzar accions de millora derivades de cada programa.

Aquestes millores podrien estar enfocades a:

- Millora de la imatge comercial. Disseny de logotip, eslògan i univers gràfic del negoci.
- Reformes del negoci (mobiliari, pintura, il·luminació, maquinària i altres elements estructurals).
- Canvi de retolació, adequació de façanes i accessibilitat a l'establiment.
- La digitalització del comerç urbà. Incentius enfocats a obtenir presència digital i a millorar la comunicació del negoci (veure P11_02).

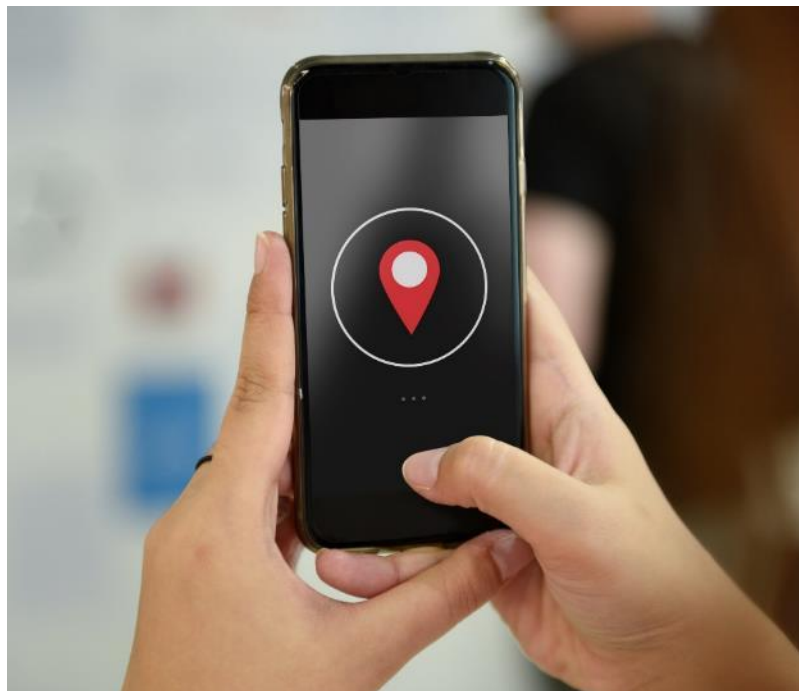
En el cas de posar en marxa la revisió del projecte Establiments Emblemàtics, es considera que la valoració dels criteris per accedir a aquests incentius podria incloure una puntuació extra als establiments que es considerin emblemàtics.

L3 - Impuls de la competitivitat del comerç urbà.

P11 Enfortiment de les competències digitals a l'espai comercial urbà de Figueres.

Justificació

- La digitalització ha canviat la manera en què els negocis es relacionen amb la seva clientela, i gran part del comerç urbà encara està lluny d'explotar-ne els seus beneficis.
- La preservació del comerç de proximitat, passa perquè aquest vagi més enllà de l'experiència de compra en el punt de venda físic i passi a formar part també d'un entorn digital.
- La necessitat de cada negoci de conèixer el seu públic objectiu i definir la seva estratègia digital en base a les seves necessitats i expectatives.



Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions			
<p>Alta</p>	Mitja	<p>Suport i assessorament</p>	<p>Transformació urbanística</p>	<p>Reactivació econòmica</p>	<p>Comunicació i sensibilització</p>

Descripció de l'actuació

El canvi en les pautes de consum que s'ha viscut els últims anys i que s'ha vist accelerat per la pandèmia esdevé un element clau a tenir en compte per part de les administracions locals, ja que entenem que no es pot donar resposta a aquesta problemàtica amb una visió generalista de les eines digitals sinó que cal enfocar-ho des d'un punt de vista individual.

El fet que a l'espai comercial de les ciutats coexisteixin diferents models de negoci, amb estructures, objectius i possibilitats diferenciades, fa imprescindible que l'Ajuntament faci un pas endavant en la projecció de nous mecanismes que facilitin la seva actualització.

Així, les actuacions proposades en aquest programa buscaran la sensibilització, la professionalització i l'adquisició de competències en l'ús d'eines digitals que permetin millorar el seu posicionament, la seva presència digital i impulsar les seves estratègies de relació amb la clientela.

Objectius específics

1. Identificar les necessitats a nivell digital del comerç de proximitat.
2. Impulsar l'actualització dels negocis de Figueres a través de l'adquisició de competències digitals.
3. Contribuir a la generació de dades a través dels propis punts de venda.

Agents implicats

1. Àrea de Comerç
2. Àrea de Promoció Econòmica.
3. Associació Comerç Figueres.
4. Teixit econòmic de la ciutat.

Indicadors de seguiment

1. Nombre de descàrregues de la guia.
2. Nombre de participants en les càpsules digitals.
3. Increment del grau de digitalització del comerç urbà.
4. Nombre de participants en el programa de digitalització.
5. Millora de la planificació d'esdeveniments i actuacions de dinamització gràcies a la intel·ligència retail.



P11 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Redacció d'una guia per el desenvolupament de competències digitals del comerç urbà.

Descripció

Com a primera mesura, es considera que cal que aquesta s'orienti a la sensibilització i la conscienciació del teixit econòmic de cara a les eines digitals que estan disponibles per a millorar la comunicació i la competitivitat dels negocis.

En aquest sentit, es considera ideal creuar diferents formats formatius com ara:

- **Redacció d'una guia per adquirir competències digitals en l'àmbit del comerç.** Un guia àgil, amb exemples pràctics i amb continguts audiovisuals que facilitin el procés de reflexió i d'aprenentatge sobre les principals eines de comunicació més quotidiana.
- **Organització de càpsules formatives per a la transformació digital.** En segon lloc, i d'un nivell potser més avançat, podria posar en pràctica processos de reflexió sobre les eines explicades a la guia, així com identificar quines són les més adequades per a cada negoci en cada cas.

Mesura

02. Programa per a la digitalització del comerç de proximitat.

Descripció

Així, un cop assolits els coneixements bàsics per identificar les eines més adequades per a cada negoci, es considera oportú que es pugui impulsar un programa d'acompanyament amb un assessorament individualitzat dels negocis que hagin participat en la mesura anterior. Aquest consistiria en:

- **Anàlisi i visualització de l'entorn digital del negoci.** Canals utilitzats, habilitats adquirides, concreció de la proposta de valor, gestió de la imatge i la reputació,...).
- **Realització de la diagnosi.** Informe sobre l'entorn digital de l'establiment i generació de propostes d'actuació a nivell individual.
- **Definició i implantació de l'estratègia.** Per últim, i un cop s'hagi assentat una mínima base estratègica de les actuacions a implementar, entenem que cada negoci hauria de poder accedir a un programa d'incentius específic que es desglossi en diferents nivells:
 - **Nivell 1. Obtenir una presència digital bàsica.** Centrada en l'impuls de la geolocalització del negoci, la creació de continguts digitals per a la seva difusió, així com la creació d'eines d'anàlisi de dades (pàgina web, xarxes socials,...) i adaptació al Reglament General de Protecció de Dades (RGPD).
 - **Nivell 2. Obtenir una presència digital activa.** Centrada en activar serveis de creació i gestió de continguts, serveis de màrqueting digital (pla de màrqueting, creació de campanyes de publicitat *on-line*, millora de posicionament a cercadors i analítica web).
 - **Nivell 3. Transformació digital de l'establiment.** Enfocats a impulsar la digitalització de productes, comercialització a través de plataformes existents, impuls de sistemes *click&collect* i/o implementació de la venda en línia (catàlegs, logística, passarel·les de pagament, gestió de clients,...).

Descripció



- **Nivell 4. Digitalització dels processos de gestió del negoci.** Centrat en l'impuls de cartelleria digital amb *software* de gestió informatitzada de continguts i analítica de dades, gestió de clients (CRM), sistemes de fidelització digital, entre d'altres.

Mesura

03. Creació d'un programa per a la digitalització de l'espai comercial urbà.

Descripció

Una vegada s'hagi treballat en el procés de digitalització dels comerços, també serà important el fet de buscar eines de digitalització a nivell més global i d'espai urbà. Si bé és cert que anys enrere es va impulsar una iniciativa de compta-persones, es proposa donar un pas més i promoure que les dades generades tinguin un impacte directe al punt de venda.

En aquest sentit, les dades han de jugar un paper important, ja que han d'ajudar a realitzar anàlisis de situació objectius que permetin ajustar el disseny i la concreció de propostes d'actuació tant dels propis negocis com de l'Ajuntament.

En concret, el programa "*Intel·ligència retail Figueres*" descansa en la digitalització d'entre 20 i 30 comerços d'un determinat eix comercial del municipi i de tot el seu catàleg de productes i serveis. Aquesta digitalització es faria a través de la creació de tot un seguit d'actuacions integrades que constarien de:

- Instal·lació de cartelleria digital en cada comerç i sensors de compta-persones.
- Habilitar *wifi* social o gratuït per a la connexió de la clientela.
- Integració amb un espai web simple i a les xarxes socials de cada comerç.
- Instal·lació de dispositius mòbils dins el punt de venda per conèixer quina és la satisfacció de la clientela.
- Dotació de tecnologia *beacon* perquè cada establiment pugui enviar missatges de venda a la seva clientela.

Amb la implementació d'aquesta tecnologia, integrada per un sistema d'intel·ligència artificial que gestiona i interpreta les dades generades, els negocis i l'Ajuntament estarien contribuint a la generació de dades que permetin ajustar les estratègies de promoció, tant des d'un punt de vista de negoci, com des d'un punt de vista de ciutat.

Amb aquesta actuació, Figueres disposaria d'un espai comercial digitalitzat que permetria conèixer l'impacte econòmic del comerç al municipi, al mateix temps que convertiria la ciutat en un referent nacional pel que fa a la digitalització aplicada al punt de venda.

Val a dir que el context de la *Mobile Week Catalunya 2021*, es considera una oportunitat per poder ensenyar les tasques fetes pel que fa a la digitalització del comerç així com iniciar una sèrie d'actuacions de cara a la digitalització del comerç de la ciutat.

L3 - Impuls de la competitivitat del comerç urbà.

P12 Programa per a l'impuls de la sostenibilitat en el sector del comerç.

Justificació

- La situació de canvi global que està experimentant el món només es podrà encaminar si des de l'escala local posem en marxa actuacions per revertir un model econòmic i uns patrons de consum lineals.
- Cal que el comerç, com a sector econòmic i com agent transformador de les ciutats i els espais urbans, contribueixi sent un agent del canvi.



Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions			
● ● ● ● ● Mitja	Mitja	 Transformació urbanística	 Reactivació econòmica	 Reactivació social i cultural	 Comunicació i sensibilització

Descripció de l'actuació

Cal entendre sostenibilitat com una intersecció d'aspectes ambientals, econòmics i socials. Aquesta visió, aplicada al sector del comerç urbà, forma part d'un component de responsabilitat que estan adoptant les empreses per tal de connectar amb un públic consumidor cada cop més conscient de les problemàtiques en matèria de sostenibilitat a escala global.

Així, en aquest programa es proposen una sèrie de mesures que tenen per objectiu la mobilització del teixit econòmic local en l'impuls de la sostenibilitat com a estratègia de desenvolupament i de posicionament de marca. Fem referència a la transició del model energètic, a la implantació de pràctiques vinculades a l'economia circular o a aspectes vinculats al caràcter més social de la sostenibilitat.

Objectius específics

1. Fomentar la transició energètica i les pràctiques sostenibles del teixit econòmic.
2. Conscienciar de la necessitat de treballar en l'assoliment dels ODS.

Agents implicats

1. Agència Local d'Energia de Figueres.
2. Àrea de Comerç i Promoció Econòmica.
3. Àrea de Medi Ambient i Sostenibilitat.
4. Cooperatives de serveis energètics.
5. Teixit econòmic local.

Indicadors de seguiment

1. Increment del pressupost destinat a donar incentius al comerç urbà en matèria de sostenibilitat.
2. Nombre de descàrregues de la guia.
3. Nombre de participants a les sessions de treball.
4. Increment d'iniciatives comercials en matèria sostenible.

P12 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura	01. Impuls d’actuacions de sensibilització en matèria de sostenibilitat en el sector del comerç.
Descripció	<p>Pel que fa a la sostenibilitat en l’àmbit del comerç, més enllà de la mesura proposada al P8 vinculada als Objectius del Desenvolupament Sostenible (ODS), entenem que el sector necessita impulsar mesures de reconversió de la seva activitat i els models de negoci per tal de treballar en la mateixa línia.</p> <p>Així, es proposa l’impuls d’actuacions de sensibilització que permetin donar a conèixer casos de bones pràctiques que podrien ser aprofitades per part del teixit econòmic local de Figueres per tal de sumar-se a un procés transformador.</p> <p>Concretament, proposem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redacció d’una guia de bones pràctiques en l’aplicació de l’economia circular en el sector <i>retail</i>, on s’identifiquin exemples adoptats per empreses del sector i els camps en els quals es poden impulsar actuacions de millora. Fem referència a camps com: ús alternatiu dels aliments, autoconsum d’energia, <i>packaging</i> biològic, economia circular, reducció de preus a temps real, etiquetatge, donacions i sobirania alimentària, reutilització de materials, actuacions zero plàstic,... • Organització de <i>webinars</i> amb empreses que desenvolupen la seva activitat sota conceptes innovadors i sobre l’economia circular, intercanvi i reutilització. A continuació s’enumeren algunes empreses que ja treballen en aquesta línia i que podrien ser exemples a tenir en compte per la ciutat: <ul style="list-style-type: none"> ○ Bolsalea – Bosses sostenibles creades per dones en risc d’exclusió social. ○ SAIGU Cosmetics – Cosmètica natural i ecològica. ○ La Shop Apunts - Etiquetatge sostenible. ○ Caad Design - Disseny circular d’espais comercials. ○ Infinit Denim – Reciclatge peces de roba. ○ BioCoop – Cooperativa Francesa, botiga de productes ecològics a granel. ○ Toast Ale – Cervesa a través de farina del pa sobrant.

Mesura	02. Impuls de la transició energètica del sector comercial.
Descripció	<p>Figueres està treballant en un Pla Estratègic de Transició Energètica per a la ciutat, a través del qual s’han estat organitzant una sèrie de taules de treball amb el teixit econòmic per tal de fer una comunitat en matèria energètica interessada en la implementació de mesures concretes.</p> <p>En aquest sentit, més enllà de les conclusions i propostes del pla, caldrà veure quants participants s’han estat captant vinculats al món del comerç urbà i fins a quin punt han estat participatius i amb ganes d’impulsar la transició energètica.</p> <p>Proposem que aprofitant l’existència de l’Agència Local d’Energia de Figueres (ALEF) es pugui treballar en l’impuls d’una sèrie de mesures i la recerca d’incentius a la implementació de mesures que fomentin la transició energètica del comerç urbà com ara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realització d’auditories i diagnòstic sobre el grau d’implementació de mesures que fomentin la responsabilitat social i ambiental des del teixit comercial. • Realització de tallers de transició energètica al punt de venda amb ALEF i buscant sinergies amb cooperatives de serveis energètics locals i de l’entorn. • Creació d’una línia d’incentius per a la transició del comerç cap a pràctiques sostenibles i que vulguin formar part del canvi adoptant pràctiques sostenibles al seu punt de venda. Aquesta actuació podria anar lligada al protocol d’emprenedoria proposat en el programa P6.

Mesura	03. Impulsar projectes amb la Xarxa d’Economia Solidària de l’Empordà (XES Empordà).
Descripció	<p>Per acabar, se considera del tot interessant poder treballar en l’impuls dels projectes que es sumin a la Xarxa d’Economia Solidària de l’Empordà.</p> <p>En aquest sentit, l’habilitació d’espais per a poder donar visibilitat a aquestes iniciatives, així com fomentar la viabilitat de la creació d’altres.</p> <p>Aquests espais, podrien ser tant els locals buits que formin part de la borsa de treball del projecte, però també es poden aprofitar els buits i parcel·les de la ciutat com a espais per al desenvolupament d’aquestes iniciatives.</p> <p>Val a dir que el mapa d’Economia Solidària Pam a Pam, pot suposar una font d’informació molt interessant per poder fer de Figueres un espai amic de l’economia solidària. Especialment, en el cas que es trobin projectes i actuacions vinculades a la cultura, els horts urbans i la sobirania alimentària.</p>

L4 Impuls de les singularitats del territori.



Explicació de la línia

Figueraes esdevé una ciutat important en el fet turístic del nord de Catalunya. Aquesta afirmació es fa palesa a través de diferents elements i recursos que construeixen el seu relat turístic, tals com la cultura, l'esport, el comerç o la gastronomia.

En aquest sentit, es considera del tot necessari impulsar mesures que posin de manifest les singularitats del territori, de manera que aquestes puguin ser utilitzades amb una visió que permeti reactivar l'espai comercial urbà de Figueres. És en aquest context, en el que cal que l'Ajuntament promogui la creació d'espais de debat i de cocreació que permetin la generació de sinergies i la posada en marxa de projectes d'interès general que motivin al comerç i a la ciutadania a participar.

La posada en marxa de determinades accions vinculades a la dinamització i a la creació de sinergies entre els diferents agents econòmics i els diferents sectors de la ciutadania, serà clau per a aconseguir-ho i per crear consciència sobre la importància del comerç de la ciutat.

Objectius generals

- 1. Impulsar elements singulars amb cert potencial de projecció econòmica del territori.
- 2. Impulsar potencials recursos i productes turístics de la ciutat i el seu entorn.
- 3. Reforçar la transversalitat del comerç i el sentit de pertinença tant del sector com de la ciutadania.

4

programes

17

mesures

Programes a impulsar

		Prioritat		Pàgina	
P13	Programa per a la generació de sinergies entre comerç i turisme.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Alta	P. 162	<div></div>
P14	Programa per a la dinamització del producte gastronòmic.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Alta	P. 164	<div></div>
P15	Revisió i actualització del projecte Establiments Emblemàtics de Figueres.	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Mitja	P. 166	<div></div>
P16	Creació del programa "Figueres On".	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	Mitja	P. 168	<div></div>

L4 - Impuls de les singularitats del territori.

P13 Programa per a la generació de sinergies entre comerç i turisme.

Justificació

- El paper del comerç i la restauració com un agent important en la dinamització de l'activitat turística.
- La necessitat de reforçar el binomi comerç – cultura, com un element a tenir en compte tant per a fomentar el consum local com de potencials persones visitants.



Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions
<p>Alta</p>	Mitja	Reactivació econòmica Reactivació social i cultural Comunicació i sensibilització

Descripció de l'actuació

En aquest programa busquem posar de manifest la necessitat de donar visibilitat als elements més singulars del territori per tal de fomentar el desenvolupament econòmic local.

D'aquesta manera, el que es proposa és desenvolupar una sèrie d'actuacions que permetin dotar el sector del comerç una certa capacitat d'interactuar amb l'activitat i el fet turístic. Fem referència a actuacions que contribueixin a millorar l'experiència de compra dels comerços, així com adaptar la seva proposta de valor a les necessitats dels visitants sense perdre de vista el caràcter de proximitat del sector. Per altra banda, es considera del tot rellevant posar en valor els elements més singulars del comerç i de la resta del teixit econòmic, com un recurs amb potencial per esdevenir un element dinamitzador.

Objectius específics

1. Fomentar un acte de compra amb un component més lúdic.
2. Donar visibilitat als elements més singulars de l'espai comercial urbà com un element diferenciador
3. Millorar la percepció de la ciutadania i els visitants cap a la ciutat.

Agents implicats

1. Ajuntament.
2. Teixit econòmic local.
3. Arxiu Municipal de Figueres.
4. Universitat de Girona.

Indicadors de seguiment

1. Increment de la realització dels itineraris urbans.
2. Nombre de participants als tallers.
3. Grau de satisfacció dels participants.
4. Nombre d'empreses que es converteixen en visitables.



P13 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Impuls del projecte *Tourist Friendly Shops*.

Descripció

Tot i que Figueres no centra els seus esforços en la vinculació entre el binomi comerç i turisme, sinó que aposta més per una vinculació comerç i cultura, entenem que la promoció de Figueres com a destinació turística ha de comptar amb un teixit econòmic local capaç d'oferir una experiència de visita, de passeig i de compra.

Així, tot i que l'Ajuntament de Figueres ha estat impulsant el projecte *Tourist Friendly Shops* (que ha comptat amb un centenar que s'han implicat en donar informació als visitants), considerem que es podria posar èmfasi en potenciar aquest tipus d'actuacions vinculades a la preparació del teixit comercial. L'objectiu seria el d'oferir experiències de compra i d'oci agradables i professionalitzades que permetin construir un discurs el més atractiu possible a través de:

- **Taller de creació d'experiències de compra atractives.** Un taller centrat en posar en valor la relació entre les persones en un acte de compra, una visita o una activitat concreta. En aquest sentit, els nous canals de compra avui en dia han modificat la manera d'adquirir productes, així que les botigues físiques necessiten passar de ser magatzems de productes a espais d'interacció amb la marca i els productes per tal que la persona consumidora tingui un motiu per anar a la botiga física.
- **Taller per a la integració del comerç en la cadena de valor d'una destinació turística.** Un taller centrat en la preparació del teixit comercial i econòmic per entendre el turisme de compres, el paper del comerç en la destinació turística així com un conjunt de recomanacions per a l'impuls del comerç a través de l'activitat turística (coneixement sobre els principals recursos turístics del municipi i de la comarca, saber què busquen els diferents tipus de visitants,...).

Mesura

02. Impuls del taller "Fes que el teu negoci sigui visitable!"

Descripció

Per tal de fomentar la relació entre cultura, comerç i turisme, entenem que part de les empreses que conformen el teixit econòmic disposen d'una trajectòria i d'unes característiques singulars que poden ser explicades.

En aquest sentit, fem referència a la possibilitat d'utilitzar el propi teixit econòmic local com a recurs turístic singular de la ciutat.

Així ho han entès algunes de les empreses de Figueres, també, que han començat a valorar l'opció de fer visitable les seves instal·lacions i el seu model de negoci, de manera que es considera una pràctica que l'Ajuntament podria promoure a determinats sectors i activitats empresarials susceptibles de fer-ho a través de l'articulació d'un taller que pugui posar les bases de com construir un relat i una experiència de visita.

Per altra banda, es considera interessant el fet de captar negocis interessats en participar de la iniciativa i fer-ho extensiu, també, a la inclusió de col·lectius nouvinguts de parla francesa per tal de crear sinergies amb la comunitat local i els visitants francesos. A tall d'exemple, comerços nouvinguts amb origen de parla francesa que estiguin associats a Comerç Figueres i que vulguin participar, entitats de dones senegaleses que puguin esdevenir guies per a la interpretació del comerç de la ciutat com a projecte de turisme sostenible, etc.

Mesura

03. Impuls d'actuacions amb la Universitat de Girona (UdG).

Descripció

Paral·lelament, es considera del tot interessant la possibilitat de treballar amb la Universitat de Girona (UDG) per tal de buscar sinergies i impulsar algun tipus de projecte en l'àmbit universitari que permeti posar en relació elements vinculats al turisme cultural, l'art, les destinacions urbanes i el teixit econòmic local.

Fem referència al foment de projectes de recerca i d'investigació, de crear bancs d'idees d'innovació en matèria d'activitat turística així com en la interpretació i la gestió del patrimoni cultural i artístic.

En aquest sentit, la proliferació de noves idees i la divulgació d'aquest tipus de projectes poden suposar una millora del posicionament de la ciutat, des del punt de vista del territori, reforçant la seva imatge i capitalitat, així com en la percepció de la comunitat més jove de la província.

Considerem que a través d'aquest apropament, es pretén fomentar la implicació de la ciutat amb al sector educatiu, la qual cosa podria possibilitar l'obertura d'un camí per a la captació d'oferta formativa de caràcter universitari i per tant, l'atracció de talent amb el conseqüent creixement demogràfic que podria suposar un impuls en l'arribada de noves inversions.

Aquesta actuació va en consonància a les dinàmiques que ja genera el Museu de l'Empordà amb la pròpia Universitat.

Mesura

04. Impuls de les rutes turístiques, comercials i culturals a la ciutat.

Descripció

Avui en dia la ciutat ja compta amb una sèrie de recursos i elements singulars que s'articulen a través de diferents rutes i itineraris.

Tot i així, es considera que la ciutat disposa d'un conjunt d'elements diferenciadors i característics que no estan sent aprofitats ni estan inclosos en el relat de la ciutat. Per tant, el que es proposa és la revisió d'aquestes rutes que donen un valor afegit tant a la població local com als visitants així com la recerca de noves rutes que permetin millorar l'experiència de visita i d'usuari de l'espai públic que permeti reforçar el sentit de pertinença i els vincles amb la ciutat.

Fem referència a l'impuls d'estratègies de gamificació que es puguin aplicar a les rutes existents com ara: gimcanes urbanes que consisteixin en recollir pistes i aspectes singulars de l'espai públic, els comerços més emblemàtics, elements patrimonials i artístics, personatges il·lustres, efemèrides i anècdotes que hagin succeït en determinats espais,...

Val a dir que aquestes activitats es poden coordinar i emmarcar en esdeveniments i actuacions de dinamització de més envergadura, contribuint a que aquestes siguin més atractives i dinàmiques i que per tant, fomentin la fidelització dels visitants i/o participants de les actuacions.

L4 - Impuls de les singularitats del territori.

P14 Programa per a la dinamització del producte gastronòmic.

Justificació

- El producte gastronòmic és un dels elements més importants a l'hora de promoure la cultura del territori.
- La restauració i el producte alimentari són elements molt importants en la dinamització dels espais urbans i en la generació de fluxos i espais de trobada.



Pla de dinamització de l'activitat comercial urbana de Figueres.

Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions		
 Alta	Mitja	 Suport i assessorament	 Reactivació econòmica	 Comunicació i sensibilització

Descripció de l'actuació

Pel que fa a aquest programa, es proposa treballar en la dinamització del producte gastronòmic i agroalimentari del territori. En aquest sentit, l'Ajuntament ja ha estat impulsant al llarg dels anys una sèrie d'actuacions de dinamització i de promoció vinculades al mercat, amb temàtiques que es vinculen amb la DO Empordà així com en la recopilació d'informació dels productors agroalimentaris de l'entorn, entre d'altres.

Tot i així, es considera que el municipi té la posició i una certa responsabilitat de buscar la creació de sinergies entre espai urbà i espai rural, de manera que el que es proposa és l'aprofitament d'aquesta tasca feta amb anterioritat per donar un pas més i aconseguir posicionar els recursos agroalimentaris com un element de valor afegit i atractiu de la ciutat, i que a més a més, s'introdueixin elements i bones pràctiques dirigides a l'enfortiment i a la millora de la competitivitat del sector.

Objectius específics

1. Potenciar els recursos gastronòmics del territori com un element de valor afegit.
2. Impulsar estratègies que fomentin un consum responsable i de proximitat.
3. Donar visibilitat a iniciatives i bones pràctiques del territori en matèria de producció agroalimentària i gastronomia.

Agents implicats

1. Àrea de Comerç.
2. Àrea de Promoció Econòmica.
3. Comunitat de productors agroalimentaris.
4. Mercat de la fruita i la verdura de Figueres.

Indicadors de seguiment

1. Increment del nombre de projectes i iniciatives vinculades al món agroalimentari.
2. Increment dels vincles entre espai urbà i ruralitat.
3. Nombre de descàrregues de la guia de productes gastronòmics.
4. Increment del nombre de productes i experiències turístiques vinculades al sector agroalimentari.



P14 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Generació de sinergies entre agents vinculats al sector alimentari.

Descripció

A través de la taula d'activitat urbana es proposa que es puguin organitzar diferents esdeveniments i espais per a la generació de sinergies entre el sector alimentari.

Fem referència a l'impuls d'actuacions com per exemple:

- Creació de sessions de treball conjunt entre serveis de restauració, comerços de productes alimentaris, entre d'altres, per tal de fomentar la creació de nous productes alimentaris i potenciar els ja existents.
- Impulsar sessions de *networking* entre els petits productors agroalimentaris i cooperatives agroalimentàries del territori amb els diferents canals de distribució: mercats, comerços, hostaleria i restauració, entre d'altres.
- Seguir treballant amb la DO Empordà per a l'impuls d'estratègies de dinamització.
- Organitzar unes jornades de cuina creativa, on hi tinguin cabuda diferents agents vinculats al sector. Sector educatiu, comerços i serveis, entitats i associacions empresarials.
- Potenciar i dinamitzar el Mercat de la Roba a través d'incloure productes i activitats vinculades al sector alimentari.

Mesura

02. Firma d'un Acord de Pràctiques Sostenibles amb els productors del territori.

Descripció

Es proposa la formulació d'un acord amb el conjunt de productors agroalimentaris de l'entorn en el qual es comprometin a impulsar i renovar els seus projectes i finques amb pràctiques sostenibles tant de caràcter ambiental com social.

A través d'aquest acord, es tractaria que l'Ajuntament, en col·laboració amb altres agents, pogués oferir visibilitat als productes, organitzar campanyes de voluntariat, oferta de formació i captació de fons per a millores directes de les finques (com ara la rehabilitació d'aljubs, la compra d'arbres o analítiques de terra).

La firma de l'acord podria anar acompanyada d'una sèrie de sessions de treball amb el sector, com ara:

- Organització d'una trobada/visita amb algun territori que ja hagi posat en marxa algunes iniciatives similars.
- Organització d'una sessió virtual per intercanviar experiències amb altres territoris.
- Creació d'espais de debat entre els diferents sectors agroalimentaris per tal de generar projectes conjunts. A tall d'exemple, generar sinergies i intercanvis de coneixement entre cellers i altres productors agrícoles.
- Captar joves emprenedors del territori en el sector agroalimentari que puguin donar sortida als seus productes a través de la ciutat.

Mesura

03. Projecció de les cooperatives agroalimentàries de l'Alt Empordà.

Descripció

Figueres, com a capital de l'Alt Empordà i un dels espais urbans més importants del nord de Catalunya, es considera que hauria de donar un pas endavant en la posada en marxa de projectes de dinamització de les cooperatives agroalimentàries i petits productors del territori. En aquest sentit, es proposa:

1. Buscar sinergies amb la Federació de Cooperatives Agrícoles de Catalunya (FCAC) a través de donar visibilitat a la seva producció (creació de *pop-up stores* sota una marca conjunta, presència al Mercat de la fruita i la verdura,...) i incrementar els punts de venda de producte agroalimentari a la ciutat.
2. Establir vincles amb el sector educatiu per a la realització d'activitats i la divulgació de projectes en matèria de sobirania alimentària.
3. Organitzar actuacions i activitats que permetin donar visibilitat a les tasques i experiències del territori que vagin en la línia de la sobirania alimentària (locals buits, dies de Mercat,...).

Mesura

04. Creació d'una guia de producte alimentari de Figueres.

Descripció

Una altra de les eines que es proposen impulsar és la creació d'una guia de productes alimentaris del municipi de Figueres i el seu entorn més proper.

Aquesta guia hauria de donar visibilitat als comerços, les parades del Mercat de la fruita i la verdura, els serveis de restauració i allotjament així com aquelles activitats i productes turístics que fan ús del producte alimentari del territori.

D'aquesta manera, aquesta guia hauria d'estar disponible als diferents espais de promoció turística de la ciutat (*off-line* i *on-line*) per donar visibilitat al producte local.

Mesura

05. Potenciar l'enoturisme com element dinamitzador de Figueres.

Descripció

L'enoturisme és un dels elements a tenir en compte de cara a potenciar l'activitat turística de Figueres. En aquest sentit, es considera del tot interessant que es continuïn impulsant les mesures que s'han anat treballant últimament així com es proposa que es realitzi:

1. Pla de màrqueting d'activitats vinculades a l'enoturisme.
2. Dinamització de les rutes enogastronòmiques a la ciutat i potenciar les accions "Marida't" i Essència de mercat.
3. Creació de paquets i experiències turístiques amb cellers, prenent la ciutat com a punt de partida i de pernoctació.
4. Millorar sinergies amb la DO Empordà i el Consell Comarcal de l'Alt Empordà.

L4 - Impuls de les singularitats del territori.

P15 Revisió i actualització del projecte Establiments Emblemàtics de Figueres.

Justificació

- Necessitat de preservar la identitat del paisatge urbà.
- Importància de poder mantenir antics oficis.
- Preservació del model comercial de proximitat.
- Capacitat del comerç d'esdevenir un recurs amb potencial turístic.



Font: <https://bit.ly/3qvgnFI>

Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions
 Mitja	Baixa	 Suport i assessorament Reactivació econòmica Comunicació i sensibilització

Descripció de l'actuació

Més enllà de les actuacions impulsades anys enrere amb la temàtica dels emblemàtics, es considera que la memòria històrica al voltant del comerç de proximitat és un element el suficientment interessant com per poder endegar un projecte més global i transversal. Aquest projecte, hauria de pretendre treballar en la preservació no només d'un estil de vida de comerciant, sinó que també ha de vetllar per la preservació de la identitat del paisatge urbà del Centre Històric i la protecció d'aquelles activitats i elements patrimonials (materials i immaterials) que li són propis.

Objectius específics

1. Detectar aquells negocis més tradicionals del municipi en risc de desaparèixer.
2. Impulsar mesures de preservació del comerç i les activitats més tradicionals.
3. Complementar les directrius que es marquin en el futur POUM.

Agents implicats

1. Ajuntament i àrees vinculades a la promoció de la ciutat i la preservació del patrimoni.
2. Taula d'activitat urbana.
3. Comerços i negocis emblemàtics de la ciutat.

Indicadors de seguiment

1. Nombre d'Establiments Emblemàtics identificats.
2. Nombre d'actuacions de dinamització dels emblemàtics.
3. Reducció de la pèrdua d'activitats tradicionals.
4. Aparició de noves activitats vinculades als antics oficis.

P15 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Realització d'un taller d'experiències sobre els establiments emblemàtics.

Descripció Tot i que Figueres ha estat un dels primers municipis que va començar a treballar amb el projecte de preservació de la identitat comercial dels espais urbans, les actuacions que es van impulsar van quedar com una mera actuació de promoció i de divulgació.

En aquest sentit, es proposa aprofitar la tasca feta amb anterioritat per revisar i reforçar el projecte. En aquest sentit, proposem realitzar un taller d'experiències sobre la temàtica on es puguin conèixer exemples de bones pràctiques a nivell local, nacional i internacional i que permeti enfocar la temàtica com una estratègia que doni visibilitat als productes i negocis singulars que defineixen la identitat de la ciutat.

L'Ajuntament, a través de la taula d'activitat urbana podria impulsar el projecte com un aspecte a treballar de cara a la preservació de la identitat de l'espai comercial urbà, però també com una eina de projecció territorial.

Mesura

02. Revisió i catalogació dels establiments emblemàtics.

Descripció Vinculada a la creació de l'Observatori de Comerç proposat, seria interessant disposar d'informació relativa a l'estat de situació dels establiments més emblemàtics.

Per altra banda, tot i que ja es va fer una certa tasca de catalogació, es considera que la paraula "emblemàtic" no acaba de ser prou fidel sobre el sector comercial. Així, el que es proposa és obrir un procés de reflexió per catalogar els diferents establiments i negocis en funció de diferents criteris i categories. Això permetria treballar amb una xarxa de negocis que, a tall d'exemple, podrien ser entesos com a establiments arrelats, singulars o patrimonials. Aquestes tres categories permetrien establir actuacions de difusió i de dinamització diferents, en funció de les característiques pròpies dels establiments. Per a fer-ho, caldria:

- Realització d'un cens i un formulari per a la detecció de les principals inquietuds i necessitats del teixit econòmic per evitar la seva desaparició.
- Detecció d'elements i recursos patrimonials a protegir a través de la seva declaració com a Bé Cultural d'Interès Local (BCIL) i la posterior inclusió en el catàleg del Pla d'Ordenació Urbanística Municipal (POUM).
- Detecció de problemàtiques de relleu generacional o de viabilitat de negocis tradicionals.

Mesura

03. Programa per al foment del relleu generacional.

Descripció Un dels principals problemes que s'acostuma a experimentar des d'aquesta tipologia de negocis, és la falta de relleu generacional per a donar continuïtat a l'activitat. Aquest fet, unit a una certa falta de viabilitat derivada dels canvis en els hàbits de consum i l'avenç de les tecnologies, provoca la progressiva pèrdua d'antics oficis.

Aquesta problemàtica és un element que pretén treballar l'Ajuntament per tal de preservar determinats oficis i donar-los a conèixer entre la ciutadania. Prova d'això és la firma d'un conveni amb la Fundació per a la Promoció dels Oficis. En aquest sentit entenem que seria interessant que l'Ajuntament pogués donar suport en:

- Afavorir el diàleg entre el sector educatiu i el teixit econòmic a través de la creació d'un programa formatiu que permeti que els establiments comercials que ho necessitin, puguin treballar conjuntament amb els centres educatius recuperant la tradició mestre-aprenent. Aquesta actuació és d'especial interès per aquells establiments del projecte que no disposin de relleu generacional natural.
- La cessió temporal d'espais per a provar noves idees al voltant dels antics oficis, vinculat al repte de la recuperació dels locals buits del Nucli Antic.
- La creació de sessions de *networking* entre potencials emprenedors i negocis amb dificultats per disposar de relleu generacional, tot complementant i donant visibilitat al servei de Reempresa de Catalunya.

Mesura

04. Creació d'accions de promoció i comunicació del projecte.

Descripció Més enllà de les actuacions vinculades a la posada en valor dels antics oficis i els comerços més històrics de la ciutat, entenem que es podrien endegar actuacions més concretes pel que fa a la promoció dels Establiments Emblemàtics de Figueres.

Es considera que els tallers realitzats durant alguns esdeveniments o l'exposició impulsada anys enrere per part de la Biblioteca Fages de Climent al voltant del projecte "Fem Memòria", o l'actuació impulsada per l'arxiu comarcal ensenyant campanyes promocionals antigues són actuacions molt interessants que es podrien complementar amb més actuacions al voltant dels recursos que suposen els emblemàtics.

L'objectiu d'aquestes, més enllà de preservar aquest tipus de negocis, així com donar-los a conèixer entre els més joves amb l'objectiu de que es pugui innovar en el futur per a la creació de noves oportunitats de negoci, ha de ser al mateix temps, enfortir i enriquir la dinamització de l'espai comercial urbà.

Les actuacions podrien anar dirigides tant a la promoció de l'activitat econòmica dels propis establiments (polítiques de descomptes especials, propostes de dinamització específiques i promocions creuades), com a la promoció de l'activitat urbana (exposicions, entrega de premis, jornades de portes obertes i visites guiades, vídeos explicatius i catàleg d'emblemàtics) i a la promoció de la ciutat dirigida tant a un públic local i regional com al turista francès (disseny de la Ruta dels Emblemàtics, edició de materials de promoció,...).



L4 - Impuls de les singularitats del territori.

P16 Creació del programa “Figueres On”.

Justificació

- El sentit de pertinença de la ciutadania i el propi teixit econòmic és un element que ha quedat en dubte a través de les diferents sessions de treball del projecte.
- La necessitat de buscar la transversalitat del comerç en les dinàmiques urbanes per tal que esdevingui un agent transformador.



Prioritat	Complexitat	Tipus d'actuacions				
● ● ● ● ● Mitja	Mitja	 Procés participatiu	 Transformació urbanística	 Reactivació econòmica	 Reactivació social i cultural	 Comunicació i sensibilització

Descripció de l'actuació

El teixit econòmic local, i molt especialment el sector del comerç urbà són un reflex de les dinàmiques socials, econòmiques i culturals d'un determinat territori. A més, les activitats a peu de carrer poden ser considerades com els veïns de planta baixa i elements clau en la configuració del paisatge urbà i l'estructura social de la ciutat.

Així, en aquest programa proposem una sèrie d'iniciatives que busquen reforçar el sentit de pertinença del sector del comerç i que esdevinguin un agent transformador de les relacions socials de la ciutat.

Objectius específics

1. Impulsar la transversalitat del comerç i la seva vessant més pedagògica.
2. Potenciar el sector comercial com un agent transformador de la ciutat.
3. Reforçar el sentit de pertinença de la ciutadania i el teixit econòmic.

Agents implicats

1. Entitats vinculades a l'esport i la cultura.
2. Equipaments educatius i esportius.
3. Ajuntament.
4. Taula d'activitat urbana de Figueres.

Indicadors de seguiment

1. Increment del nombre d'activitats culturals vinculades al comerç.
2. Nombre d'activitats impulsades amb el sector educatiu.
3. Nombre d'activitats impulsades amb el sector esportiu.
4. Increment dels espais esportius a l'aire lliure.
5. Increment de la diversitat d'ús de l'espai públic.
6. Nombre de respostes obtingudes a la campanya.



P16 – Descripció de les tasques i mesures

Mesura

01. Impulsar el binomi comerç – cultura.

Descripció

El comerç i la cultura són dos dels sectors més representatius dels espais urbans, de manera que si els treballem de manera conjunta, estarem convidant a la ciutadania i a les persones consumidores a vincular ambdós sectors i gaudir-ne conjuntament.

Fem referència a la necessitat de buscar sinergies entre les entitats i representats d'aquests dos sectors per a fomentar l'impuls d'activitats que permetin dinamitzar la ciutat i el comerç des d'un altre punt de vista, com ara:

- Sessions de teatre, dansa i música als comerços.
- Lectura de poemes, relats i anècdotes.
- Creació de concursos literaris i de cinema.
- Creació de promocions i descomptes per espectacles i accés VIP als equipaments culturals.
- El comerç com a punt d'informació i promoció del sector cultural.

L'objectiu principal serà el de generar interès de la comunitat cultural vers els comerços i els locals buits de la ciutat com a espais de referència, localitzacions artístiques i punts de complicitat per ampliar les audiències de la cultura.

Mesura

02. Impulsar el binomi comerç – escola.

Descripció

Un altre dels sectors que pot fomentar la transversalitat del comerç i que pot contribuir a recuperar una certa vitalitat i enfortir els vincles amb la ciutadania, és el sector educatiu.

En aquest sentit, els més petits d'avui, seran els consumidors de demà. Per tant, pel comerç és del tot interessant que estigui present en el subconscient de la ciutadania per tal de tenir més opcions de convertir-los en consumidors i de fidelitzar-los.

Algunes de les actuacions que considerem que es podrien implementar són:

1. Activitats i campanyes de sensibilització dirigides a un públic més jove.
2. Impulsar i potenciar la formació reglada en l'àmbit del comerç i els serveis amb el sector educatiu (com ja fa l'Institut de Vilafant).
3. Organització d'activitats i itineraris per a nens. A tall d'exemple, la creació d'activitats de dibuix dels comerços de la ciutat, o dels cartells i la tipografia dels rètols.
4. Visites de les escoles per part de representats del comerç urbà, sobretot aquells més vinculats a un ofici i amb una certa trajectòria (veure Programa Establiments Emblemàtics).

Mesura

03. Impulsar el binomi comerç – esport.

Descripció

Per últim, el tercer sector que considerem que pot contribuir a impulsar la transversalitat del comerç i la seva implicació en les dinàmiques de la ciutat és l'esport.

Ara que la societat ha vist la importància de disposar d'espais oberts i saludables arran de la pandèmia, fem referència a buscar sinergies entre el comerç i els diferents agents vinculats a la pràctica esportiva del municipi, així com aquelles actuacions que fomentin la relació del sector comercial amb els espais de la ciutat adaptats a la salut i a l'esport. A tall d'exemple, es proposa:

1. Creació d'itineraris saludables en determinades zones i que els comerços i altres activitats de l'entorn pugui donar informació al respecte.
2. Creació d'itineraris esportius a l'entorn de la ciutat, que connectin amb la xarxa de camins del territori. Caldrà adequar espais amb mobiliari i equipament esportiu i senyalitzar-los (amb informació per a la pràctica esportiva (amb taules d'exercicis, recomanacions, etc.).
3. Impulsar promocions i campanyes que es vinculin amb esdeveniments i activitats esportives orientades a diversos públics que tinguin en compte aquestes rutes i itineraris.

Mesura

04. Creació de la campanya “Què podem fer junts a Figueres?”.

Descripció

La dinamització de l'activitat comercial és un concepte molt utilitzat a dia d'avui, però sovint costa molt posar-ho en pràctica. En aquest cas, creiem que introduir la ciutadania en la dinamització de l'activitat comercial urbana a través de l'escolta activa és una bona manera de conèixer les inquietuds i la visió dels potencials consumidors i usuaris respecte els esdeveniments i activitats engegades per les entitats.

Així, el que proposem és la creació d'un petit laboratori ciutadà a través de la campanya “Què podem fer junts a Figueres?”. L'actuació se centraria en la creació d'un procés participatiu (enquesta, punts mòbils, codis QR, espai web, difusió als consells de barri,...) que serveixi per demanar idees per a dissenyar actuacions i esdeveniments que motivin a la població del municipi.

Es considera que els destinataris de la campanya haurien de ser persones residents a la ciutat, així com el teixit econòmic i les entitats del municipi.

L'estil de les preguntes haurien de ser breus i de l'estil:

- Què t'agradaria poder fer al parc del Teatre Jardí?
- Que t'agradaria poder fer a Figueres durant el cap de setmana?
- Quin és, per a tu, el millor moment de l'any o el millor esdeveniment a Figueres?
- Quin és el lloc més *Instagramejable* de la ciutat?
- Amb quina entitat t'agradaria poder impulsar algun projecte?



Cronograma

Nº	Títol	2021	2022	2023	2024
L1 - Enfortiment del model de col·laboració publicoprivada.					
P1	Impuls d'una Àrea de Promoció Econòmica Urbana (APEU) al Nucli Antic.				
01	Impuls de mesures d'informació i sensibilització de la ciutadania.				
02	Organització de <i>workshops</i> de treball en l'àmbit de la col·laboració publicoprivada.				
03	Delimitació de l'àrea geogràfica de l'APEU de Figueres.				
04	Definició del pla de treball de l'APEU de Figueres.				
P2	Creació de la Taula d'Activitat Urbana de Figueres (TAU).				
01	Organització de la taula d'activitat urbana de Figueres per àrees temàtiques.				
02	Millora dels canals de comunicació amb el comerç de la ciutat.				
03	Firma d'un pacte per a la dinamització de l'activitat comercial urbana.				
P3	Pla de suport al moviment associatiu.				
01	Reforç del model associatiu del teixit comercial de Figueres.				
02	Foment de la creació de projectes i actuacions de dinamització de manera conjunta.				
03	Creació de premis a la trajectòria i a les bones pràctiques (ambientals, socials i comercials).				
P4	Creació de l'Observatori de l'Activitat Comercial Urbana de Figueres.				
01	Revisió i actualització del cens de l'activitat comercial urbana de Figueres.				
02	Impuls d'un estudi de clima comercial.				
03	Habilitar un espai a la web de l'Ajuntament.				
04	Impuls d'un banc d'idees de negoci en determinats espais del municipi.				
L2 - Reactivació dels locals buits de Figueres.					
P5	Creació del projecte "Reactivem els locals buits de Figueres".				
01	Impuls d'actuacions de sensibilització i tallers d'intercanvi d'experiències en locals buits.				
02	Creació de la comissió de treball per a la reactivació de locals buits de Figueres.				
03	Realització de l'inventari de locals buits i detecció dels establiments prioritaris.				
04	Creació d'un servei de mediació amb la propietat dels immobles.				
05	Adquisició de locals buits per part de l'Ajuntament.				
06	Línia d'incentius per a la millora de la imatge dels locals buits.				
07	Flexibilització dels usos en baixos comercials de la ciutat.				
08	Creació de la campanya de comunicació del projecte.				
P6	Reactivació dels locals buits a través de mesures econòmiques				
01	Detecció d'oportunitats de negoci en sectors estratègics pel municipi.				
02	Campanya de captació de potencials emprenedors.				
03	Programa d'incentius a la relocalització d'activitats ja existents.				
04	Creació d'expositors temporals i codis QR en baixos comercials en desús.				
05	Establir un protocol pels serveis d'emprenedoria de l'Ajuntament.				
P7	Reactivació dels locals buits a través de les arts i la cultura				
01	Impuls d'un projecte a través d'artistes emergents.				
02	Realització d'actuacions d'intervenció efímeres de caràcter artístic als locals buits.				
03	Projecte de transformació digital en l'àmbit artístic.				
P8	Reactivació dels locals buits a través d'aspectes vinculats a la ciutadania.				
01	Impuls d'un projecte amb la xarxa de Salut Mental de l'Alt Empordà.				
02	Projecte comerç local i Objectius del Desenvolupament Sostenible (ODS).				
03	Impulsar actuacions amb el sector educatiu.				
04	Impuls d'estratègies de consciència i d'integració social.				
P9	Altres actuacions per a la reactivació de l'espai públic.				
01	Millora continua dels serveis municipals de les zones de concentració comercial.				
02	Revisió de la normativa municipal en l'àmbit de l'activitat comercial urbana.				
03	Impuls d'un programa d'embelliment de petits paisatges.				
04	Reactivació d'edificis singulars com a centres d'acció.				
05	Impuls d'un laboratori ciutadà sobre la transformació de la zona central del municipi.				



Cronograma

Nº	Títol	2021	2022	2023	2024
L3 – Impuls de la competitivitat del comerç urbà.					
P10	Pla per a l'actualització del teixit econòmic local.				
01	Creació d'un programa d'acompanyament per a l'actualització del sector comercial				
02	Creació d'un programa d'acompanyament per a l'actualització del sector de la restauració.				
03	Impuls d'una campanya de <i>Mystery Shopping</i> a Figueres.				
04	Impuls d'un programa formatiu consensuat amb el teixit econòmic local.				
05	Programa d'incentius a la modernització dels negocis.				
P11	Enfortiment de les competències digitals a l'espai comercial urbà de Figueres				
01	Redacció d'una guia per el desenvolupament de competències digitals del comerç urbà.				
02	Programa per a la digitalització del comerç de proximitat.				
03	Creació d'un programa per a la digitalització de l'espai comercial urbà.				
P12	Programa per a l'impuls de la sostenibilitat en el sector del comerç.				
01	Impuls d'actuacions de sensibilització en matèria de sostenibilitat en el sector del comerç.				
02	Impuls de la transició energètica del sector comercial.				
03	Impulsar projectes amb la Xarxa d'Economia Solidària de l'Empordà (XES Empordà).				
L4 – Impuls de les singularitats del territori.					
P13	Programa per a al generació de sinergies entre comerç i turisme.				
01	Impuls del projecte <i>Tourist Friendly Shops</i> .				
02	Impuls del taller "Fes que el teu negoci sigui visitable!"				
03	Impuls d'actuacions amb la Universitat de Girona (UdG).				
04	Impuls de les rutes turístiques, comercials i culturals a la ciutat.				
P14	Programa per a la dinamització del producte gastronòmic.				
01	Generació de sinergies entre agents vinculats al sector alimentari.				
02	Firma d'un Acord de Pràctiques Sostenibles amb els productors del territori.				
03	Projecció de les cooperatives agroalimentàries de l'Alt Empordà.				
04	Creació d'una guia de producte alimentari de Figueres.				
05	Potenciar l'enoturisme com element dinamitzador de Figueres.				
P15	Revisió i actualització del projecte Establiments Emblemàtics de Figueres.				
01	Realització d'un taller d'experiències sobre els establiments emblemàtics.				
02	Revisió i catalogació dels establiments emblemàtics.				
03	Programa per al foment del relleu generacional.				
04	Creació d'accions de promoció i comunicació del projecte.				
P16	Creació del programa "Figueres On".				
01	Impulsar el binomi comerç – cultura.				
02	Impulsar el binomi comerç – escola.				
03	Impulsar el binomi comerç – esport.				
04	Creació de la campanya "Què podem fer junts a Figueres?".				

06

Annexos

En aquest apartat:

Agents participants



Agents participants

Tot seguit s'indiquen la relació **d'agents i entitats que han participat en les entrevistes i reunions de treball realitzades durant tot el procés d'execució del present treball:**

Nom participant	Càrrec que ocupa	Data de reunió	Format de l'entrevista
Sra. Agnès Lladó	Alcaldeessa de Figueres	20/01/21 – 04/02/21	Virtual
Sr. Jesús Quiroga	Regidor de Promoció Econòmica	18/01/21 – 20/01/21	Virtual
Sra. Ester Marcos	Regidora de Comerç	15/01/21 – 20/01/21 – 22/01/21 – 26/01/21 – 18/02/21	Diversos formats
Sr. Alfons Martínez	Regidor de Cultura i Turisme	19/01/21	Virtual
Sr. Xavier Amiel	Regidor d'Urbanisme	27/01/21	Virtual
Sr. David Carvajal	Cap de l'Àrea de Promoció Econòmica	21/01/21 – 12/02/21	Virtual
Sra. Mireia Vehí	Tècnica de Promoció Econòmica	21/01/21 – 12/02/21 – 24/02/21	Virtual
Sra. Susanna Torrijos	Tècnica de Promoció Econòmica	21/01/21 – 12/02/21 – 24/02/21	Virtual
Sra. Lina Godoy	Tècnica de Turisme	24/02/21	Virtual

Nom participant	Entitat	Data de reunió	Format de l'entrevista
Sr. Joan Falgarona	Calçats Falgarona	26/01/21	Presencial
Junta de Comerç Figueres	Associació Comerç Figueres	28/01/21	Virtual grupal
Sr. Pere Bosch	Llenceria Bonet	03/02/21	Focus Grup
Sr. Pep Carreras	Ecobugaderia		
Sra. Nuri Estela	Joieria Carbonell		
Sra. Núria Prats	Fajol		
Sra. Zuzana Bollova	The Sweet Lab	04/02/21	Focus Grup
Sr. Lluís Garreta	Merceria Garreta		
Sra. Montse Subirós	Llenceria Casals Promise		
Sra. Emma Casals	Llenceria Casals Promise		
Sra. Sílvia Quintà	Tecnimoto		

Pla de Dinamització de l'Activitat Comercial Urbana de Figueres



www.focalizza.com



info@focalizza.com



93 432 58 10