

***CORREDOR C-17***

***EIX TERRITORIAL DE DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC***

---

## Objecte

---

Impulsar les bases de col·laboració entre els **diversos agents del territori** al voltant de la C-17, apostant per a la seva indústria com a valor imprescindible i treballant per desenvolupar els projectes clau indispensables per tal que el corredor de la C-17 esdevingui un eix de promoció econòmica conjunta que permeti potenciar l'ocupació en el seu àmbit.

## Mètode

---

Desenvolupar la col·laboració publicoprivada, mitjançant la promoció econòmica entre empreses i territori. Treballar en xarxa i disposar d'una **plataforma d'enfortiment del territori de la C-17** basada en tres estratègies clau:

- ✓ territorial
- ✓ econòmica
- ✓ de marca

## 10 Projectes

---

### I- Projectes d'estratègia territorial

Projectes d'infraestructures vitals pel territori no avancen al ritme de les necessitats del territori, moltes d'elles programades i previstes fa temps, que el PTMB - Pla Territorial Metropolità de Barcelona - ha recollit adequadament, i que cal impulsar amb més fermesa:

- 1) El desdoblament de la **línia del ferrocarril R3** entre Montcada i Ripoll, i les millores entre Ripoll i Puigcerdà.
  - 2) La Ronda del Vallès, **autovia orbital** de connexió entre el Vallès Oriental, el Vallès Occidental i el Baix Llobregat, amb un traçat integrat en el territori.
  - 3) **L'estació de mercaderies** de la zona nord metropolitana.
  - 4) El desenvolupament i aprovació dels **plans directors urbanístics** que el PTMB preveu en tot l'entorn de la C-17, amb el consens dels territoris afectats.
  - 5) **El Pla Director Urbanístic del Circuit de Catalunya**, que ha de ser una oportunitat per al desenvolupament d'activitats econòmiques relacionades amb el món del motor.
-

## II- Projectes d'estratègia econòmica

### *Sobre els polígons industrials:*

Cal promocionar i posar en valor el patrimoni industrial que configura la xarxa de polígons industrials de la C-17, i construir els protocols de coordinació necessaris per al desenvolupament urbanístic d'aquesta xarxa de polígons industrials. Els projectes de col·laboració públicoprivada en els polígons industrials són una inversió a llarg termini per a l'atracció de noves inversions i per a la retenció de l'activitat empresarial.

6) Elaborar el **Mapa de polígons** de la C-17 classificats segons grau de desenvolupament urbanístic i segons nivell de serveis, tot promovent el desplegament d'infraestructures que afavoreixin la seva competitivitat, entre elles una bona xarxa de telecomunicacions en banda ampla mitjançant fibra òptica.

7) Foment de l'**associacionisme** en els diferents polígons de la C-17 per canalitzar la posada en marxa de nous projectes i per vertebrar la representativitat de les empreses.

### *Sobre la formació i el coneixement:*

La concentració del teixit productiu al llarg de l'eix viari de la C-17 facilita l'articulació d'un sistema de formació professional en alternança amb el treball que no ha desplegat encara tot el seu potencial.

8) **Articular l'oferta de formació professional i universitària** dels municipis de la C-17, d'acord amb els reptes productius del seu teixit econòmic més pròxim. Algunes de les seves institucions educatives i de recerca poden actuar com a centres d'excel·lència en la formació del talent, la creativitat i la innovació.

### *Sobre els serveis a les empreses:*

9) Desplegar, consolidar i coordinar el **sistema d'equipaments i de serveis públics i privats** de suport a l'emprenedoria, a la innovació i a la internacionalització de les pimes.

10) Impulsar mesures per millorar la **qualitat i la diversitat del subministrament energètic**, amb especial atenció a les energies renovables i la biomassa.

### *Sobre el sector primari*

11) **Preservar els espais agraris**, potenciar l'activitat agrària en les àrees periurbanes, i afavorir models de producció que es basin en la diferenciació del producte i en el respecte per l'entorn.

---

### III- L'estratègia de la marca C-17

La marca C-17 ha d'estar al servei dels objectius i projectes de l'estratègia territorial i econòmica. La comunicació de la marca C-17 s'ha de plantejar cap a dins del territori, per tal de donar cohesió a l'àmbit econòmic i social en que s'ubica, i s'ha de plantejar cap a l'exterior, per tal d'aconseguir que valors externs del territori s'atreguin cap a dins (econòmics, financers, inversions, atracció de capital talent, d'atracció de turisme cultural, esportiu o d'altre tipus).

12) Definir el concepte de **marca-territori C-17** per aconseguir integrar els elements específics que la defineixen en el seu contingut actual i en els seus objectius de futur, però especialment els elements diferencials que permetin donar valor a la marca respecte d'altres. Entre ells cal destacar:

a) El pes de la indústria alimentària i químic-farmacèutica que reclama polítiques públiques específiques orientades a enfortir el caràcter local dels seus proveïdors en la cadena de valor d'una indústria que competeix en el mercat global.

b) Els Parcs Naturals de la Zona Volcànica de la Garrotxa i del Montseny, i els Espais d'Interès Natural de les capçaleres del Ter i el Freser, i de Gallecs, com a espais referents i de recursos tractors del turisme d'esport i de natura.

