



**alto minho**  
desafio 2020

Este desafio é **nosso!**

# Plano de Desenvolvimento do Alto Minho

## Como tornar o Alto Minho uma região mais atrativa

24 de Outubro de 2012  
Ponte de Lima

Augusto Mateus





**alto minho**  
desafio 2020

Este desafio é nosso!

# Estrutura da sessão

## **“ALTO MINHO: Desafio 2020”**

### **Como tornar o Alto Minho uma região mais atrativa**

- Metodologia de abordagem ao Plano de Desenvolvimento do Alto Minho
- Metodologia de abordagem à temática da Atratividade e aplicação ao Alto Minho
  - Determinantes da atratividade para viver
  - Determinantes da atratividade para visitar
  - Determinantes da atratividade para investir
- Estratégia para tornar o Alto Minho uma região mais atrativa





**alto minho**  
desafio 2020

Este desafio é **nosso!**

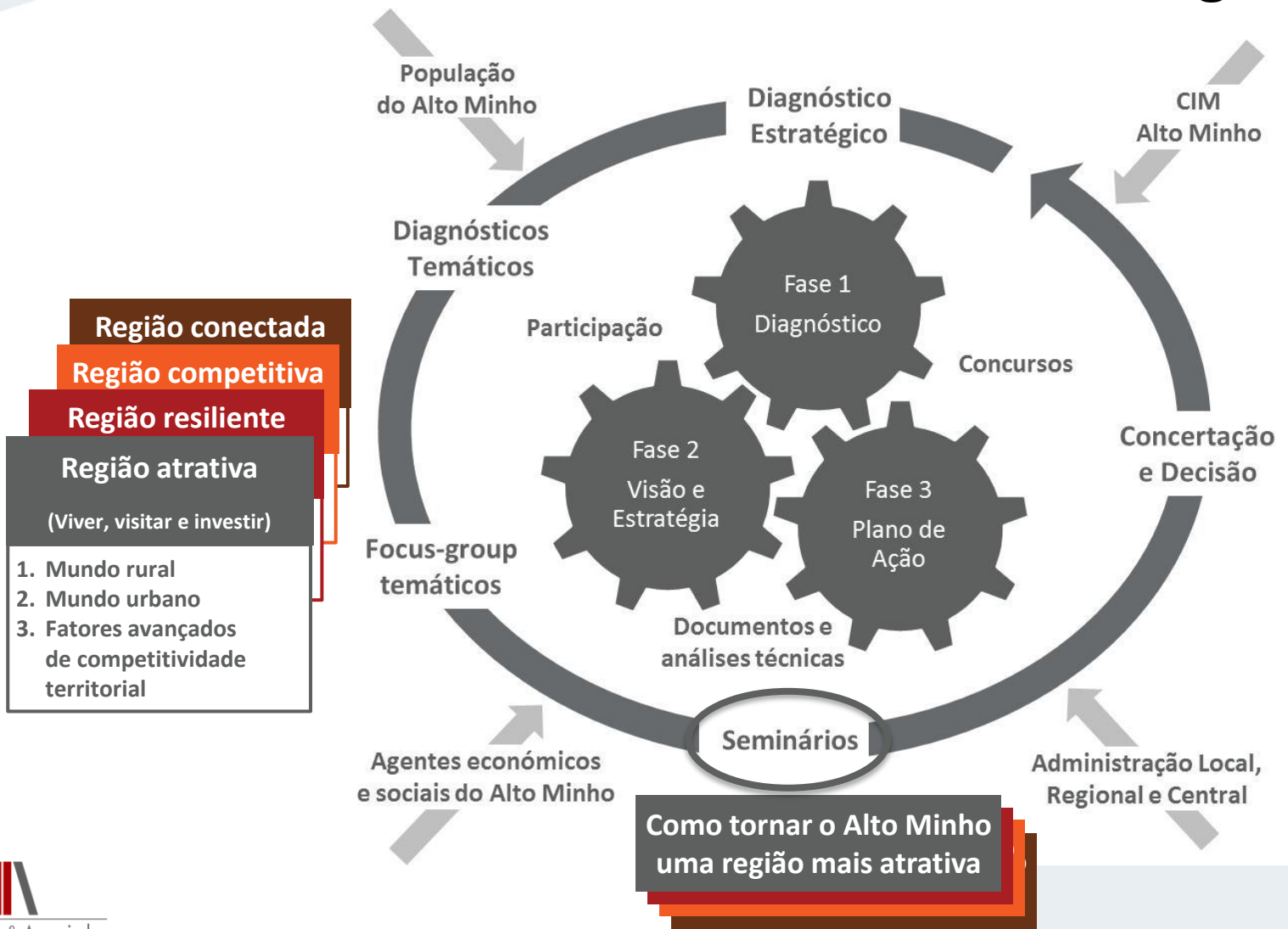
# Metodologia de abordagem ao Plano de Desenvolvimento do Alto Minho



# Metodologia



# Metodologia



- Região conectada**
  - Região competitiva**
  - Região resiliente**
  - Região atrativa**  
(Viver, visitar e investir)
1. Mundo rural
  2. Mundo urbano
  3. Fatores avançados de competitividade territorial

**Como tornar o Alto Minho uma região mais atrativa**



# Metodologia





**alto minho**  
desafio 2020

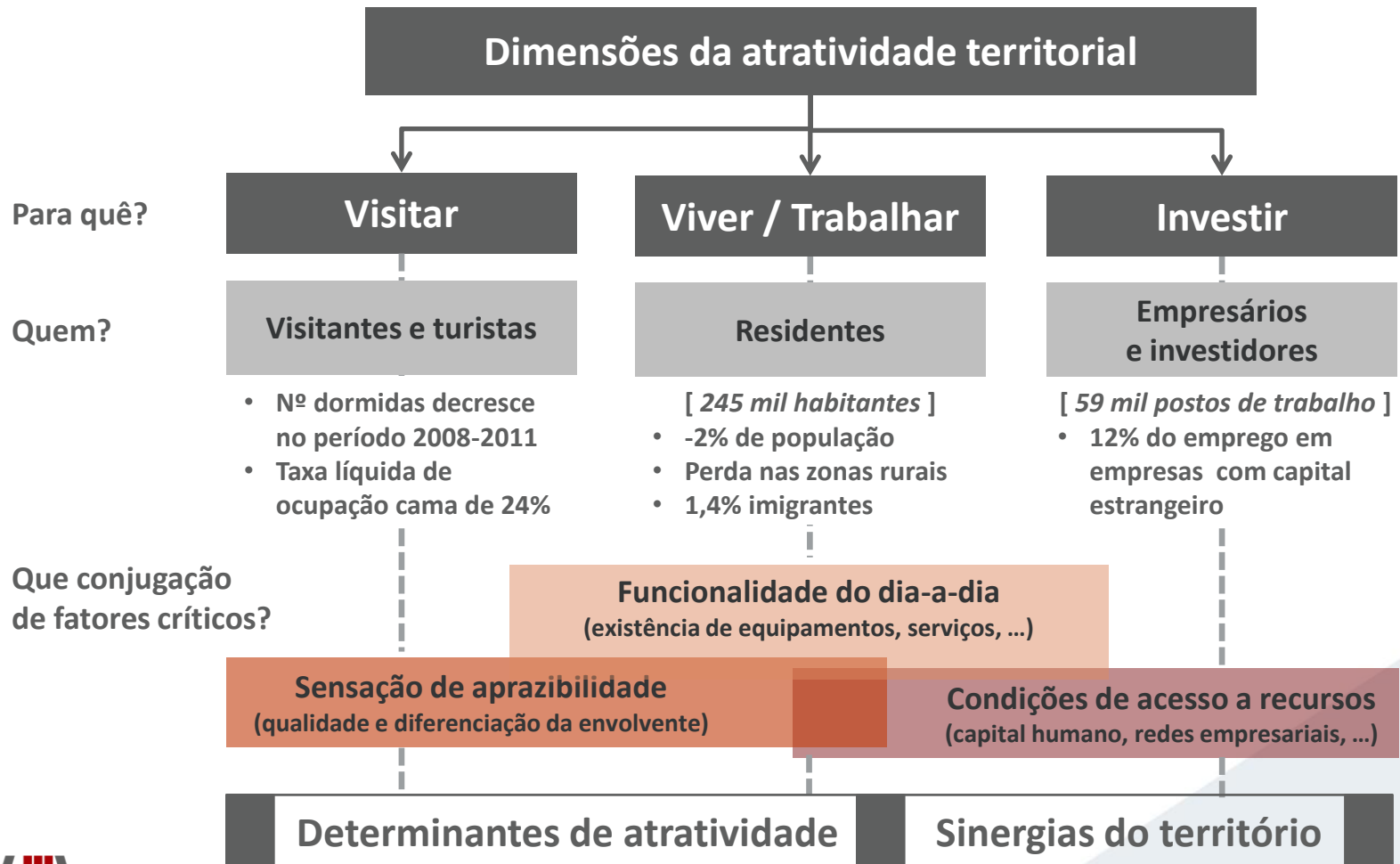
Este desafio é **nosso!**

# Metodologia de abordagem à temática da atratividade e aplicação ao Alto Minho





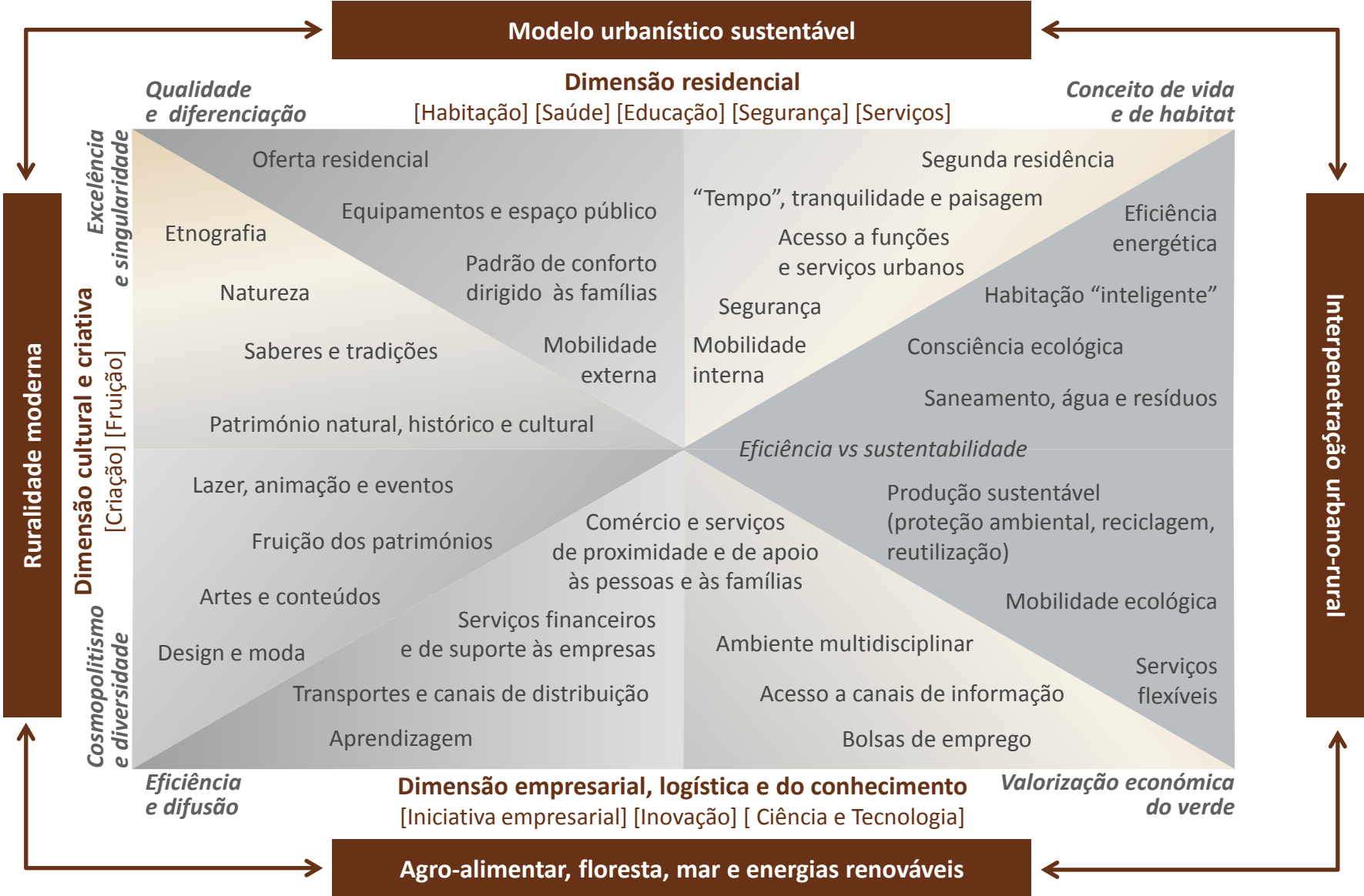
# Dimensões da atratividade territorial





# Determinantes da atratividade para viver

- Mundo urbano
- Mundo rural
- Mundo urbano-rural



# Atratividade para viver no Alto Minho

## Caracterização e perfil global da população (2011)

	Área (km <sup>2</sup> )	População (mil hab.)	Taxa de crescimento populacional 2001-2011	Estrutura etária da população residente				Nível de instrução da população residente			
				0 a 14 anos	15 a 24 anos	25 a 64 anos	65 e mais anos	Nenhum	Ensino básico	Ensino secundário	Ensino pós-secundário e superior
Portugal	92.212	10.562	2,0%	15%	11%	55%	19%	19%	55%	13%	13%
Norte	21.286	3.690	0,1%	15%	12%	56%	17%	19%	58%	12%	11%
<b>Minho-Lima</b>	<b>2.219</b>	<b>245</b>	<b>-2,2%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>53%</b>	<b>23%</b>	<b>22%</b>	<b>57%</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>
Arcos de Valdevez	448	23	-7,7%	11%	9%	49%	31%	30%	55%	9%	6%
Caminha	137	17	-2,3%	12%	11%	53%	24%	18%	58%	13%	11%
Melgaço	238	9	-7,8%	9%	8%	46%	37%	27%	57%	9%	7%
Monção	211	19	-3,6%	11%	9%	52%	28%	24%	56%	12%	9%
Paredes de Coura	138	9	-3,9%	12%	10%	51%	27%	27%	58%	10%	5%
Ponte da Barca	182	12	-6,6%	13%	11%	51%	25%	25%	58%	10%	7%
Ponte de Lima	320	43	-1,9%	15%	12%	53%	20%	23%	61%	10%	7%
Valença	117	14	-0,4%	13%	10%	54%	23%	19%	62%	12%	7%
Viana do Castelo	319	89	0,1%	14%	11%	56%	20%	18%	56%	13%	13%
Vila Nova de Cerveira	109	9	4,5%	13%	10%	53%	24%	22%	57%	12%	9%

Fonte: INE, Censos 2011 - Resultados provisórios

# Como melhorar a atratividade para viver no Alto Minho





# Como melhorar a atratividade para viver no Alto Minho





# Como melhorar a atratividade para viver no Alto Minho





# Como melhorar a atratividade para viver no Alto Minho





# Viver no Alto Minho... que ideias-chave para recomendações?

**1.**

Alto Minho como um território de equilíbrios entre a vertente urbana e rural, entre a preservação e usufruto do património identitário da região, propício à oferta de diversas soluções residenciais

**2.**

Reorientação do sentido da atratividade dos centros históricos ditada pelas recentes alterações do modo de vida urbano, justificada pela inevitável tendência de concentração populacional nos espaços urbanos

**3.**

Definição do modelo de futuro para o mundo rural do Alto Minho, exigido pela constatação do esvaziamento das zonas rurais

**4.**

Ruralidade moderna como símbolo da singularidade do território, que conjuga a memória e a herança do passado com a excelência de um cosmopolitismo rural

**5.**

“Profissionalização” do sector agrícola e “desmistificação” da agricultura como uma atividade pouco atrativa, de forma a ser capaz de gerar emprego e atrair jovens para o mundo rural







# Determinantes da atratividade para visitar



# Atratividade para visitar o Alto Minho

## Caracterização global da procura e oferta turística (2010)

	Oferta turística					Procura turística				
	Estabelecimentos hoteleiros		Capacidade de alojamento		Capacidade de alojamento por 1.000 habitantes	Dormidas		Hóspedes por habitante	Dormidas em estabelecimentos hoteleiros por 100 habitantes	
	Nº	Variação 2002-2010	Nº	Variação 2002-2010		Nº	Variação 2002-2010			
Portugal	2.011	6%	279.506	17%	26	37.391	9%	1,3	351,5	
Norte	441	1%	38.386	23%	10	4.438	36%	0,7	118,6	
<b>Minho-Lima</b>	<b>55</b>	<b>-4%</b>	<b>3.504</b>	<b>10%</b>	<b>14</b>	<b>275</b>	<b>8%</b>	<b>0,7</b>	<b>110,3</b>	
Arcos de Valdevez	4	33%	188	4%	8	11	90%	0,3	44,9	
Caminha	7	-42%	437	-35%	27	32	-	1,2	195,3	
Melgaço	4	100%	224	35%	24	-	-	-	-	
Monção	3	0%	100	0%	5	2	-69%	0,1	12,1	
Paredes de Coura	1	0%	43	2%	5	-	-	-	-	
Ponte da Barca	4	-60%	98	-22%	8	3	-	0,1	19,9	
Ponte de Lima	3	0%	230	62%	5	18	20%	0,3	39,7	
Valença	7	17%	432	13%	30	32	-10%	1,7	226,3	
Viana do Castelo	17	-6%	1.483	23%	16	129	25%	0,8	141,4	
Vila Nova de Cerveira	5	25%	269	57%	31	26	61%	1,8	304,5	

Fonte: INE, Inquérito à permanência de hóspedes e outros dados na hotelaria, 2010

# Como melhorar a atratividade para visitar o Alto Minho





# Como melhorar a atratividade para visitar o Alto Minho





# Visitar o Alto Minho... que ideias-chave para recomendações?

**1.**

Uma região que reúne todas as condições propícias à captação de turistas e visitantes, que requer esforços acrescidos de articulação, organização e densidade, tendo em vista o perfil de procura que pretende atrair

**2.**

Património natural e construído diverso e singular, com potencial e vocação turística, que importa capitalizar e valorizar economicamente

**3.**

Uma região onde a reconhecida hospitalidade da população e a gastronomia de excelência se devem aliar à revitalização do urbanismo comercial na promoção das condições do território

**4.**

Mobilidade alicerçada no modo rodoviário e com forte predominância do transporte particular, sendo débil a oferta de transporte público



# Determinantes da atratividade para investir



# Atratividade para investir no Alto Minho

## Dimensão da atividade económica (2009)

	Estabelecimentos	Postos de trabalho	Taxa média anual de crescimento 2000-2009				Estrutura do emprego por dimensão do estabelecimento		Estrutura do emprego por sector de atividade			
			Estabelecim.		Emprego		1 a 9	250	Agricultura, silvicultura e pesca	Indústria	Construção	Serviços
			Total	Ind.	Total	Ind.						
Portugal	407.172	3.110.139	2,7%	-0,2%	1,4%	-2,4%	33%	14%	2%	22%	12%	64%
Norte	140.324	1.063.382	3,0%	-0,8%	0,9%	-2,6%	33%	11%	1%	33%	13%	53%
<b>Minho-Lima</b>	<b>9.603</b>	<b>58.980</b>	<b>2,9%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>2,0%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>40%</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>	<b>29%</b>	<b>17%</b>	<b>52%</b>
Arcos de Valdevez	832	4.321	3,9%	4,2%	4,7%	6,5%	47%	8%	2%	35%	18%	45%
Caminha	657	3.417	2,6%	2,9%	2,5%	-0,6%	48%	-	5%	16%	20%	59%
Melgaço	276	1.060	4,2%	3,2%	4,9%	5,6%	60%	-	4%	15%	15%	66%
Monção	732	3.315	2,9%	0,4%	3,2%	1,4%	53%	-	2%	25%	19%	54%
Paredes de Coura	270	1.228	3,4%	-1,0%	-1,0%	-4,5%	50%	-	4%	33%	14%	49%
Ponte da Barca	465	2.025	3,7%	0,9%	2,2%	-2,0%	56%	-	5%	13%	29%	53%
Ponte de Lima	1.746	9.412	3,5%	-1,1%	0,9%	-1,1%	44%	4%	5%	25%	28%	42%
Valença	721	4.788	1,4%	-0,3%	4,9%	2,6%	39%	24%	2%	21%	7%	70%
Viana do Castelo	3.545	<b>25.941</b>	2,7%	-1,3%	1,4%	-2,6%	34%	19%	2%	31%	15%	52%
Vila Nova de Cerveira	359	3.473	2,5%	-1,5%	2,6%	-0,5%	26%	19%	1%	47%	7%	45%

Fonte: Elaborado com base em dados dos Quadros de Pessoal, 2000 e 2009





# Atratividade para investir no Alto Minho





# Atratividade para investir no Alto Minho





# Investir no Alto Minho... que ideias-chave para recomendações?

- 1.** Densidade e diversidade de recursos endógenos no Alto Minho mas que apresentam uma fraca repercussão na sua valorização económica
- 2.** Recursos humanos tendencialmente menos escolarizados/qualificados face ao país , impõe a definição de uma estratégia para a formação do capital humano da região
- 3.** Perda de população e envelhecimento colocam desafio na fixação/atração de população jovem através da captação de investimento em atividades/setores que absorvam emprego qualificado
- 4.** Espírito empreendedor débil pode ser impulsionado pela mudança de mentalidades com o apoio/dinamização de uma rede de atores relevantes
- 5.** Região dotada de infraestruturas de acolhimento empresarial mas que apresenta debilidades na sua articulação e promoção integrada, capaz de criar um ambiente onde as empresas possam explorar as suas vantagens competitivas





**alto minho**  
desafio 2020

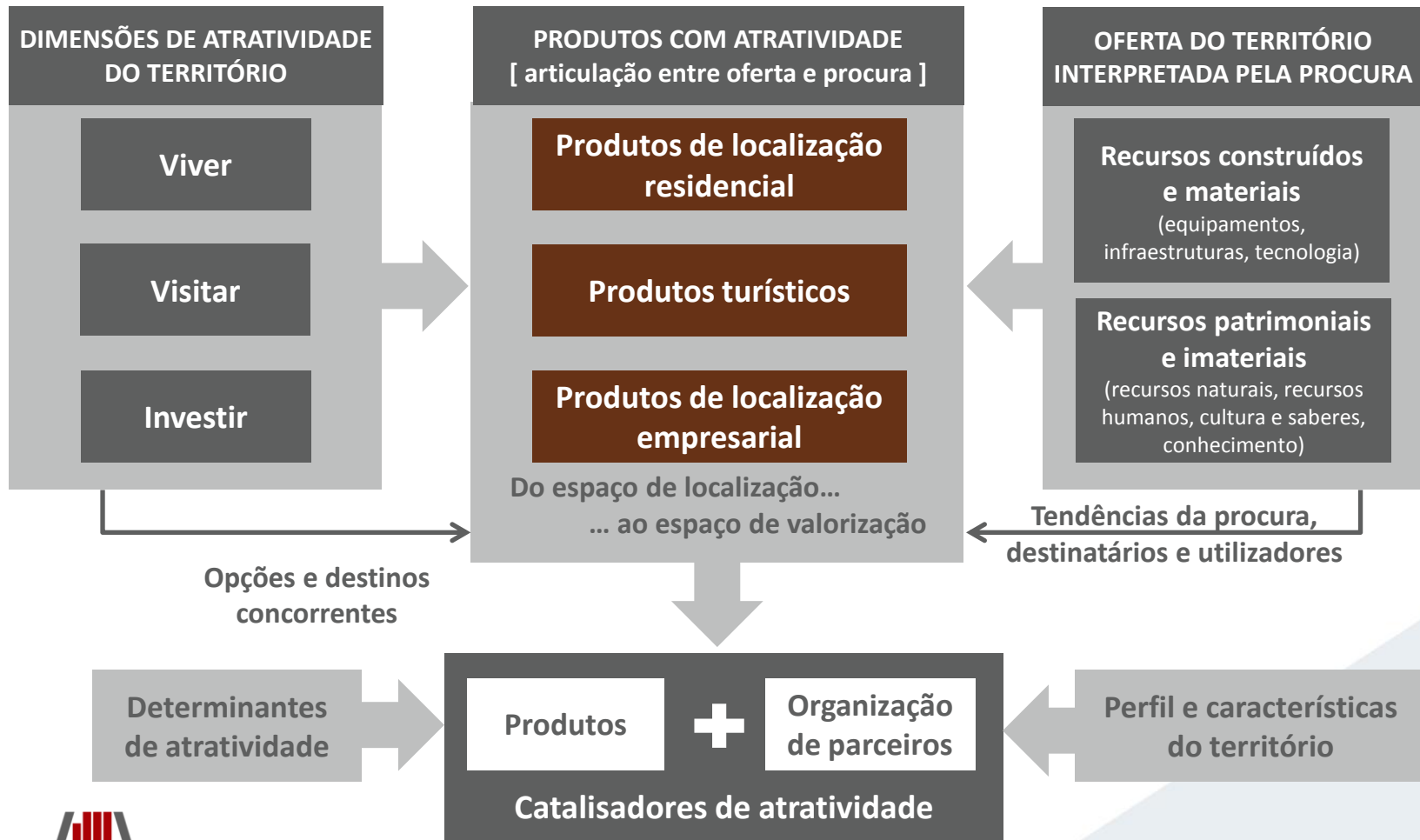
Este desafio é **nosso!**

# Como tornar o Alto Minho uma região mais atrativa

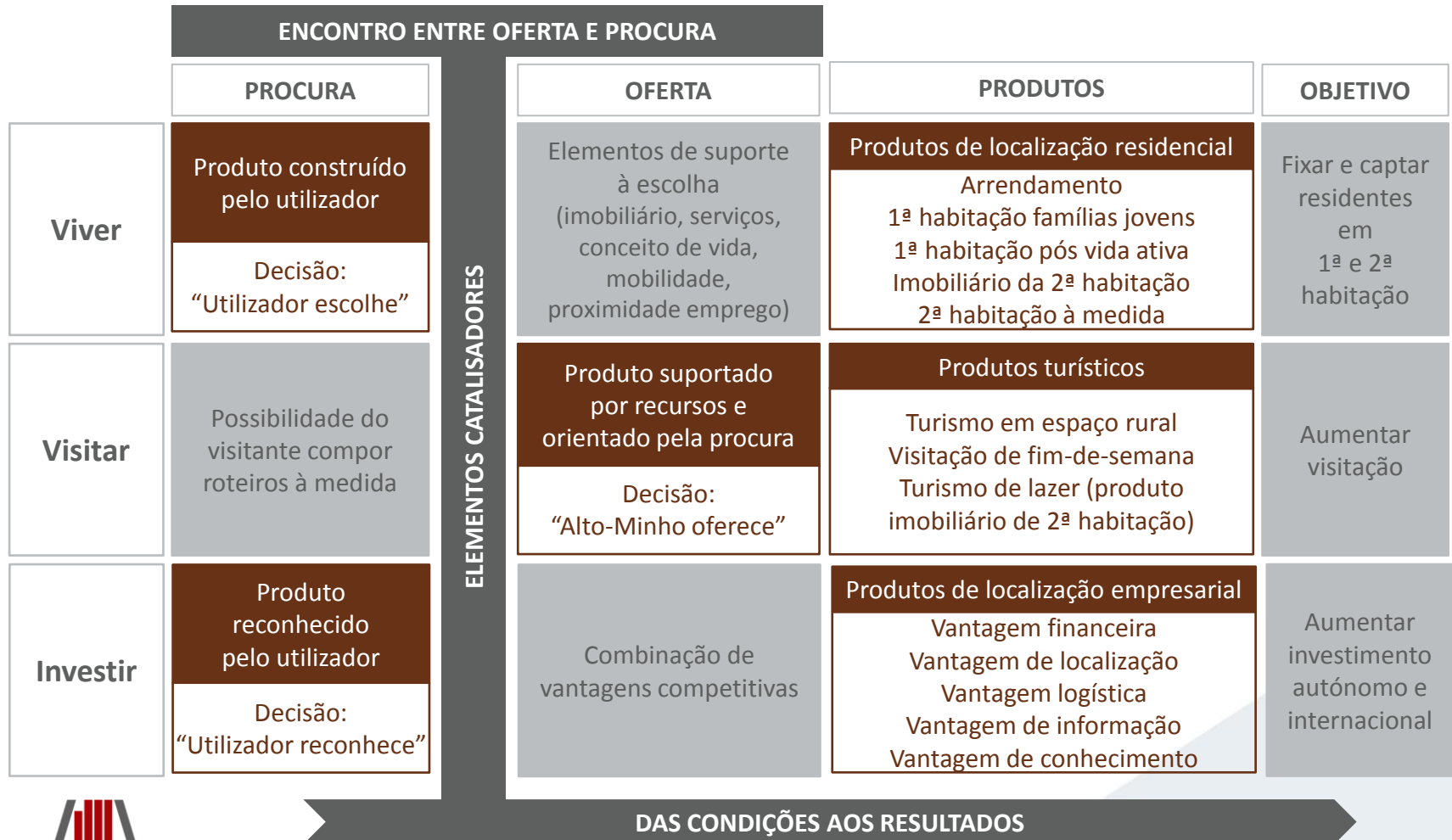
Viver | Visitar | Investir



# Melhorar a atratividade do Alto Minho exige criar produtos e ativá-los



# Produtos baseados em condições e orientados para resultados



# Produtos beneficiam das sinergias do território







# Estratégia de atratividade para viver no Alto Minho

## ESTRATÉGIA PARA PROMOVER A ATRATIVIDADE RESIDENCIAL

### ● Organização das condições de oferta

Soluções residenciais  
em habitats diferenciados

### ● Encontro da oferta com a procura

Aprofundar intercâmbio  
entre urbano-rural

### ● Elemento catalisador

Marketing territorial

- Aprofundamento e clarificação das hierarquias urbanas e reforço das funções e serviços dos centros históricos, enquanto polos de atração
- Oferta de um modelo de mundo rural assente num conceito de vida e de habitat (residências, paisagem, património e serviços) de qualidade e cujas ligações permitam uma mobilidade e acesso efetivo às funções urbanas centrais
- Da proximidade urbano-rural à articulação de um modelo de vivência cruzado, oferecendo soluções residenciais em habitats diferenciados:
  - Mercado de arrendamento dinâmico
  - 1ª habitação dirigida a famílias jovens
  - 1ª habitação propícia ao pós vida ativa
  - Imobiliário da 2ª habitação
  - 2ª habitação à medida
- Desenvolvimento de uma oferta formativa dirigida à valorização e dignificação das vocações agrícolas da região, pela mudança de mentalidades, e à criação de emprego
- Setor social como uma oportunidade de gerar postos de trabalho qualificados, indo ao encontro das dinâmicas populacionais do Alto Minho
- Responsabilização da iniciativa privada e dinamização da capacidade de atuação conjunta, em complemento ao investimento público em ações de regeneração urbana





# Estratégia de atratividade para viver no Alto Minho

Do Alto Minho,  
espaço de LOCALIZAÇÃO...

... ao ...

... Alto Minho,  
espaço de VALORIZAÇÃO.

**As cidades**

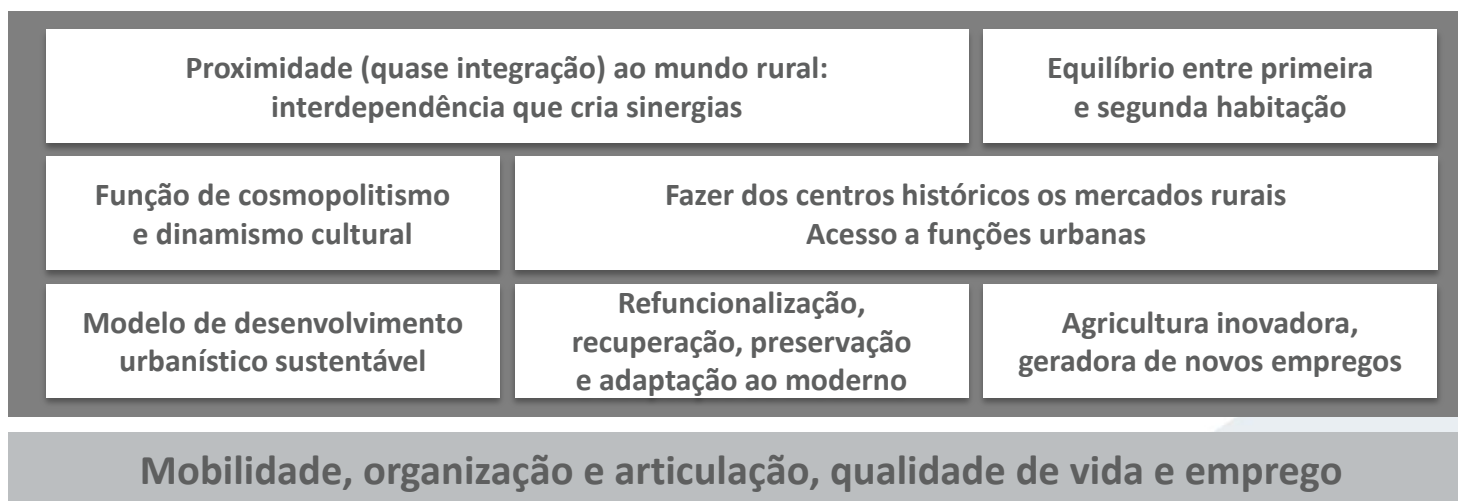
**Os centros históricos**

**O mundo rural**

**Articulação entre  
Viana (densidade relevante)  
e Valença (euro-cidade),  
e outras cidades relevantes como  
Guimarães, Braga, Porto e Vigo**

Conferir unidade a uma rede  
de património arquitetónico  
conjugada nos centros urbanos

**Definição de um novo modelo  
(sustentável) para o mundo rural**





# Estratégia de atratividade para visitar o Alto Minho

## ESTRATÉGIA PARA PROMOVER A ATRATIVIDADE À VISITAÇÃO

### ● Organização das condições de oferta

Definição da vocação e dos produtos turísticos

### ● Encontro da oferta com a procura

Oferta turística diferenciada pelo património *versus* Segmentos de procura a atrair

### ● Elemento catalisador

O Alto Minho nas redes de comunicação global

- Inserção do Alto Minho na estratégia global de turismo para a Região Norte e em estratégias de promoção da atratividade sub-regional, como destino turístico autónomo e/ou complementar (gerando escala e sinergias com as regiões vizinhas: Minho, Porto, Norte e Galiza)
- Definição do mote “*O Alto Minho é...*”, com relevo para o potencial associado à natureza e atividades de contemplação, ao turismo em espaço rural com arquitetura relevante (património, tradição e ruralidade), a viagens de curta duração/*short breaks* e à imobiliária de lazer/2ª habitação
- Ênfase na vertente pré-produto (organização, planeamento e estruturação da oferta), tendo em vista a construção de produtos turísticos integrados e baseados em roteiros personalizados, sob um modelo de promoção conjunta
- Esforços de confluência e acolhimento das novas tendências da procura turística: clientes mais exigentes e informados, viagens de curta duração, experiências diversas e autênticas, aproximação ao conceito de vida do destino, ...
- Um mercado de potenciais clientes que extravase os limites da Europa de proximidade e alargue horizontes, alcançando os mercados do Norte europeu, asiático, sul-americano, ...
- Inserção em redes e canais de distribuição internacional, nomeadamente de destinos turísticos com vocações similares (aldeias históricas, solares, turismo rural/habitação, turismo natureza, destinos de golfe, artesanato, centros históricos, ...)





# Estratégia de atratividade para investir no Alto Minho

## ESTRATÉGIA PARA PROMOVER A CAPTAÇÃO DE INVESTIMENTO

### ● Organização das condições de oferta

Construção de vantagens para um ambiente de negócios favorável

### ● Encontro da oferta com a procura

Dos recursos endógenos aos produtos orientados para uma procura diferenciada

### ● Elemento catalisador

Resposta rápida, parcerias, custos competitivos

- Articulação entre infraestruturas, serviços de suporte e atores que permita a integração de vantagens competitivas (financeiras, logísticas, de investigação), potenciando a emergência de clusters
- Formação do capital humano que possibilite a mobilização de competências relevantes e/ou escassas em articulação com as necessidades do tecido empresarial
- Garantia da conectividade efetiva da região que induza a redução de custos de contexto e facilite o acesso aos mercados
- Reorientação do tecido produtivo para uma valorização moderna e pró-ativa dos recursos endógenos, reconfigurando a oferta em função das novas tendências de absorção pela procura
- Investimento local para a valorização dos recursos endógenos, orientado para a procura regional
- Investimento orientado para mercados mais alargados, num quadro do primado do valor acrescentado
- Investimento global para mercados globais, num contexto de valorização dos recursos endógenos e captação de quadros qualificados para residência temporária, fazendo valer a qualidade de vida
- Definição de uma estratégia de apoio ao empreendedorismo, com especial enfoque nas atividades ligadas ao setor primário



# Estratégia para promover a atratividade global do Alto Minho



# Mundo rural transversal num modelo de atratividade conjugada





**VISITAR E INVESTIR:** articulação à escala internacional aplicável (Galiza, regiões europeias, Centros Universitários e de Investigação, Empresas, ...)



**VISITAR:** beneficiar da complementaridade na definição de produtos turísticos (Douro, Porto, Braga, Guimarães, ...)





## Produtos de localização residencial

### Soluções residenciais em habitats diferenciados

-  Viana - Polo urbano com dimensão crítica
-  Valença - Euro-cidade
-  Rede de centros urbanos históricos – Emblemas distintivos e complementares
-  Modelo de habitat que privilegia intercâmbio efetivo entre urbano e rural




## Produtos turísticos

### Experiências em espaço natural

-  Património natural de atratividade imediata (PNPG, Corno do Bico, Serra D'Arga, ...)
-  Eventos artísticos e culturais com projeção nacional e internacional
-  Rede patrimonial e cultural (cultura, animação, centros históricos, fortalezas,...)
-  Solares, gastronomia, vinho, turismo natureza, rios, termas, praias, desportos,...

## Produtos de localização empresarial

### Combinar vantagens competitivas

-  Porto de Viana do Castelo
-  Formação, investigação e conhecimento
-  Valorização económica de recursos





# alto minho

desafio 2020

Este desafio é nosso!

COMUNIDADE INTERMUNICIPAL  
DO MINHO-LIMA

Rua Bernardo Abrunhosa, nº 105  
4900-309 Viana do Castelo

T. +351 258 800 200

F. +351 258 800 220

E. [geral@cim-altominho.pt](mailto:geral@cim-altominho.pt)

W. [www.cim-altominho.pt](http://www.cim-altominho.pt)



PROMOTOR



COFINANCIAMENTO



MEDIA PARTNERS

