



alto minho
desafio 2020

Este desafio é **nosso!**

Plano de Desenvolvimento do Alto Minho

“Como tornar o Alto Minho uma região atrativa”

Resultados do Seminário IV





alto minho
desafio 2020

Este desafio é **nosso!**

Índice

- O Seminário
- O modelo proposto para promover a atratividade do Alto Minho: atratividade para viver, para visitar e para investir
- Estratégia conjunta para promover a atratividade global do Alto Minho



Augusto Mateus & Associados
Sociedade de Consultores, Lda



alto minho
desafio 2020

Este desafio é **nosso!**

O Seminário





IV Seminário: Alto Minho - Região atrativa

O quarto seminário realizado no âmbito do Plano de Desenvolvimento do Alto Minho – dedicado ao tema “**Como tornar o Alto Minho uma região atrativa**” - realizou-se no passado dia 22 de outubro, em Ponte de Lima, no Teatro Diogo Bernardes. Esta jornada de trabalho foi precedida por dois seminários dedicados às questões da competitividade e da conectividade da região (“*Alto Minho - região competitiva*” e “*Alto Minho – região conectada*”) e antecede a abordagem da resiliência da região, no âmbito do futuro seminário “*Alto Minho – região resiliente*”.

A sessão foi dividida em dois painéis, sendo que o primeiro visou a identificação de formas de **desenvolver a atratividade do Alto Minho**, numa perspetiva de diagnóstico prospetivo, e o segundo versou as **perspetivas futuras para uma região mais atrativa**.





IV Seminário: Alto Minho - Região atrativa Preparação do seminário e participação

A preparação deste seminário envolveu a realização de três sessões de trabalho temáticas (*focus group*) prévias: uma dedicada às questões relacionadas com o **mundo rural**, outra com enfoque no **mundo urbano** e uma terceira dedicada aos **fatores avançados de competitividade territorial** da região.



No contexto destas sessões, os diversos atores regionais elencaram as principais preocupações e expectativas relativamente ao desenvolvimento da atratividade da região.

Tendo por base a identificação das questões centrais da temática em causa, os *focus group* visaram a recolha de contributos e de sugestões de iniciativas concretas, que permitam promover a atratividade da região nas dimensões **“viver”**, **“visitar”** e **“investir”**, colaborando com a equipa técnica do estudo no sentido de identificar as principais preocupações dos diversos atores, bem como do potencial associado às oportunidades de desenvolvimento da região.

IV Seminário: Alto Minho, desafio 2020

Região atrativa – Painel I

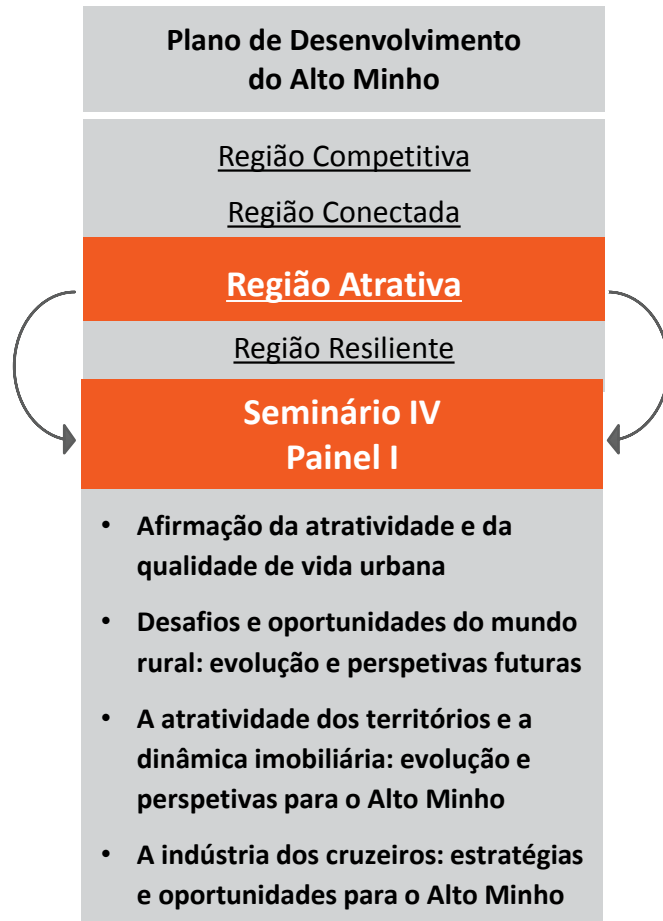


O Painel “**Como desenvolver a atratividade do Alto Minho**” foi composto por quatro intervenções:

- A afirmação da atratividade e da qualidade de vida urbana;
- Desafios e oportunidades do mundo rural: evolução e perspetivas de futuro;
- A atratividade dos territórios e a dinâmica imobiliária: evolução e perspetivas para o Alto Minho;
- A indústria dos cruzeiros: estratégias e oportunidades para o Alto Minho

IV Seminário: Alto Minho, desafio 2020

Região atrativa – Painel I



O conteúdo destas intervenções permitiu **contextualizar a importância de cada tema na abordagem da atratividade da região.**

Do conjunto das intervenções sobressai a percepção dos **efeitos sistémicos sobre a atratividade global** da região:

- que resultam da interação entre o mundo urbano e o mundo rural, numa região em que as fronteiras destes dois mundos são pouco vincadas;
- que resultam de dinâmicas cruzadas entre as características intrínsecas do território (indutoras de argumentos de visitação e de fixação populacional) e a valorização plena desse potencial, em termos do esforço dirigido de investimento privado e público (perfil da habitação e de infraestruturas de acolhimento e captação de visitantes).



IV Seminário: Alto Minho - Região atrativa Sinopse das intervenções do painel I

Atratividade e qualidade de vida urbana

- Identificação e desenvolvimento das questões mais diretamente associadas à **urbanidade** hoje em dia, bem como das tendências que se perspetivam no domínio da **atratividade urbana**
- A importância de conceber e planear a atratividade numa perspetiva **integrada**, obstando a uma visão setorial e parcelar dos elementos e fatores que lhe servem de base
- A atratividade regional como resultado da mobilização de fatores endógenos, para o que se afigura fulcral a definição e afirmação de redes de **governança** e de **compromisso** a nível regional

Desafios/oportunidades do mundo rural

- O predomínio do uso extensivo do solo rural gera produtividades decrescentes e conseqüente **êxodo rural**, abandono dos terrenos agrícolas e concentração populacional no litoral da região
- O papel dos **pequenos centros urbanos** do interior da região na mitigação de um esvaziamento populacional mais acentuado das zonas de baixa densidade
- A necessidade de promover **ocupação sustentável** dos territórios rurais e envolver os produtores e agentes locais mais a jusante na cadeia de valor
- A valorização económica dos **recursos naturais** e a promoção do turismo natureza, desporto e aventura





IV Seminário: Alto Minho - Região atrativa

Sinopse das intervenções do painel I

A atratividade dos territórios e a dinâmica imobiliária

- A evidência da redução significativa do ritmo de **novas construções**, da concessão de novos empréstimos para habitação e o consequente aumento do tempo de absorção
- O potencial do mercado de **primeira residência** e da regeneração urbana, num quadro de articulações territoriais, a par do abrandamento do mercado de **segunda habitação**
- Boas perspetivas, com tendência de aumento da procura e oferta e diminuição do tempo de absorção, no **mercado de arrendamento**
- Índices de **preços habitacionais** em queda desde 2005, mais significativa nos concelhos de Arcos Valdevez, Caminha, Ponte de Lima e Valença

A indústria dos cruzeiros

- Novo **terminal de cruzeiros** de Leixões como projeto para além da infraestrutura portuária, que permite reforçar o vínculo com a região Norte
- A estratégia a desenvolver deve preparar a região para acolher **novos fluxos de turistas**, através do envolvimento de atores regionais e locais: o plano de *marketing* para o Alto Minho deve definir os produtos-âncora, segmentos acessíveis e as estratégias para promoção da região
- O estímulo à **atratividade cultural** no contexto de redes nacionais e internacionais, sob uma lógica de continuidade e de programação/ eventos a médio prazo, promovendo a ligação entre o meio urbano e o meio rural do Alto Minho



IV Seminário: Alto Minho - Região atrativa

Intervenções do Painel II



O painel **“Alto Minho – Desafio 2020: perspectivas para uma região mais atrativa”** foi composto por:

- Apresentação pelo Professor Augusto Mateus (coordenador do Plano de Desenvolvimento) da estratégia de intervenção proposta para promover a atratividade da região. Foram identificadas as dimensões de atratividade que concorrem para o reforço e a afirmação da atratividade global do Alto Minho, num quadro das condições da oferta, de promoção do encontro da oferta com a procura e dos elementos catalisadores da atratividade da região.
- Mesa redonda formada por oito convidados que debateram as dimensões da atratividade do Alto Minho.



alto minho
desafio 2020

Este desafio é **nosso!**

O modelo proposto para promover a atratividade do Alto Minho

Viver | Visitar | Investir





IV Seminário: Alto Minho - Região atrativa

Preparação do seminário e participação

As conclusões do seminário IV confirmam o modelo proposto para promover a atratividade do Alto Minho, nomeadamente:

- Validando a adequação à região, da **metodologia de abordagem** que conjuga as perspetivas do “viver”, “visitar” e “investir”, na abordagem da temática da atratividade;
- Corroborando o **diagnóstico efetuado** à região Alto Minho e o posicionamento da região nos diferentes determinantes que influenciam cada uma das três dimensões de atratividade consideradas (ver documento de suporte ao seminário);

- Confirmando a pertinência da recomendação de **orientar a intervenção estratégica do Alto Minho na temática da atratividade** tendo como objetivo a estruturação de produtos dirigidos a públicos-alvo específicos.

Apresenta-se a seguir, de forma resumida e comentada, a **estratégia proposta para promover a atratividade do Alto Minho**, partindo da síntese metodológica que estrutura esta abordagem, e dando-lhe aplicação concreta, quer na articulação global das dimensões que se conjugam para melhorar a **atratividade global** da região, quer na definição da **estratégia e respetivas linhas de ação propostas para cada uma dessas dimensões**.





Abordagem metodológica da atratividade dos territórios com aplicação ao Alto Minho

A definição da estratégia para a **promoção da atratividade global do Alto Minho** foi desenvolvida sob a tripla vertente de atratividade territorial para **“viver”, “visitar” e “investir”** na região, identificando previamente os respetivos destinatários (visitantes, turistas, residentes, empresários e investidores).

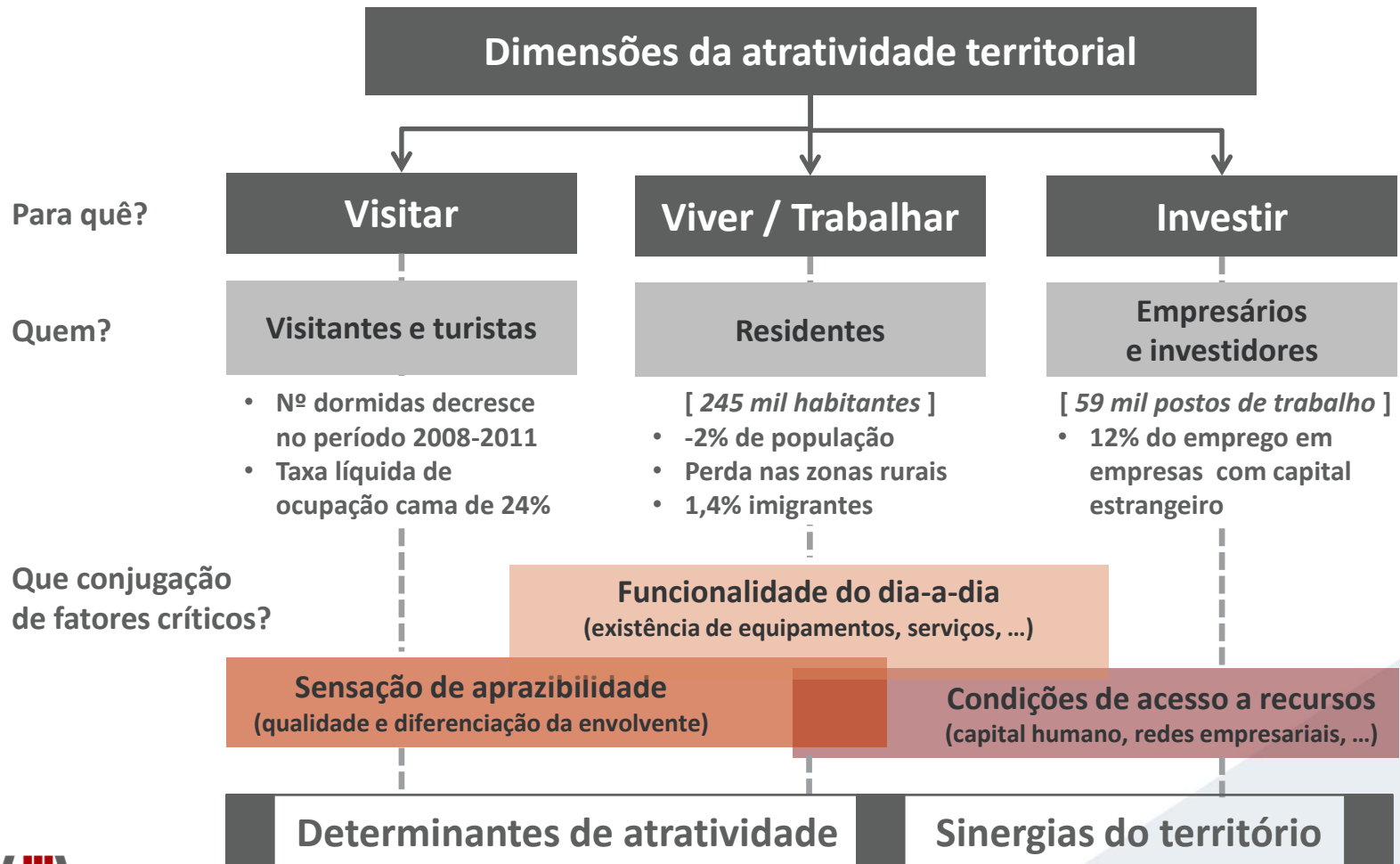
Posteriormente, identificaram-se, para cada uma destas três dimensões, os fatores **determinantes** da atratividade territorial, numa lógica de articulação com o **diagnóstico** realizado à região (ver documento de suporte ao seminário) e estruturação das **recomendações-chave orientadoras das linhas de ação a implementar**.

Recomenda-se que o Alto Minho estruture a sua intervenção estratégica na temática da atratividade, em **três tipos de “produtos”**, que se complementam na promoção da **atratividade global** da região:

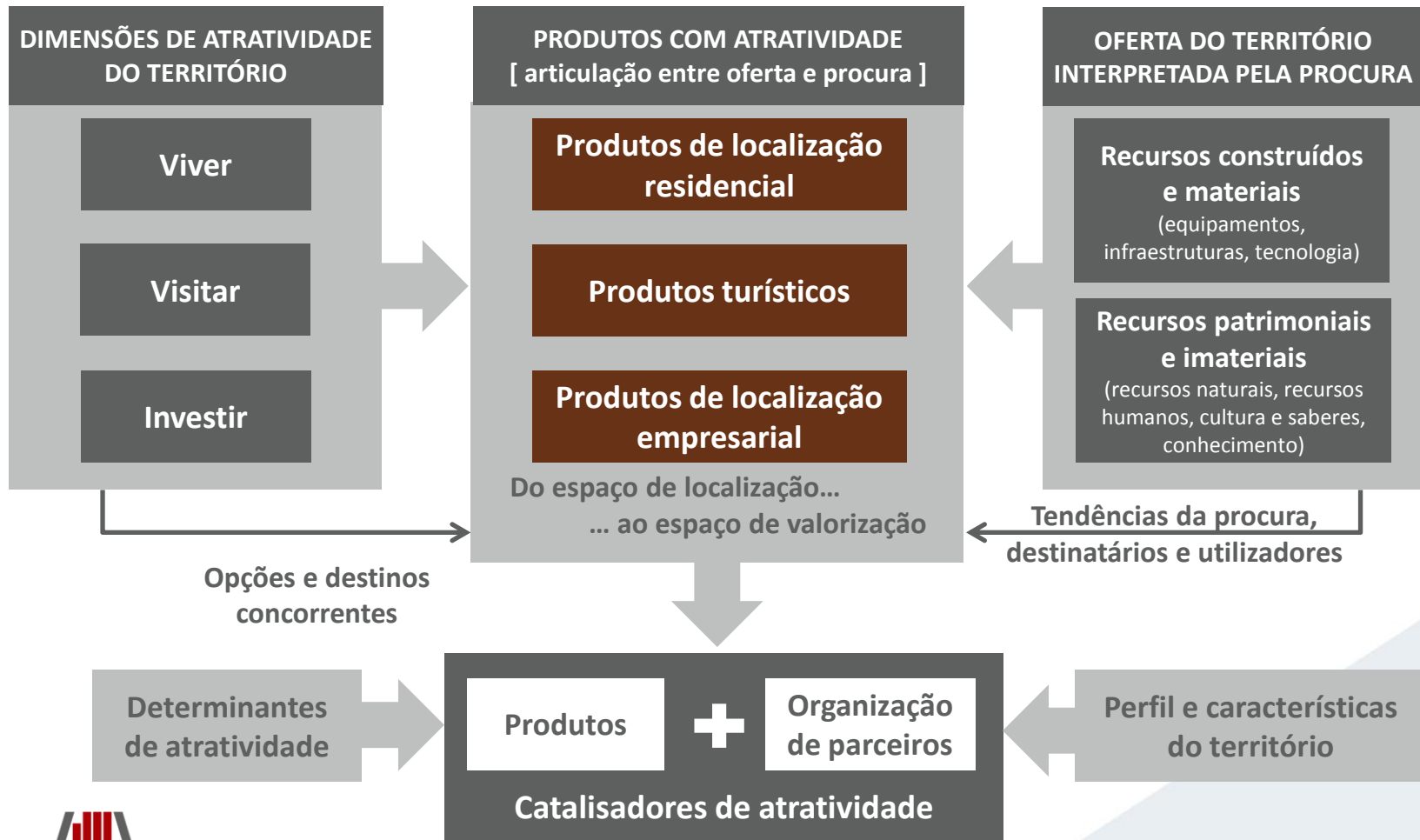
- **produtos de localização residencial**, como forma de promover a atratividade para viver no Alto Minho;
- **produtos turísticos**, como forma de promover atratividade para visitar o Alto Minho;
- **produtos de localização empresarial**, como forma de promover a atratividade para investir no Alto Minho.



Dimensões da atratividade territorial



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





Atratividade global do Alto Minho conjuga sinergias em produtos

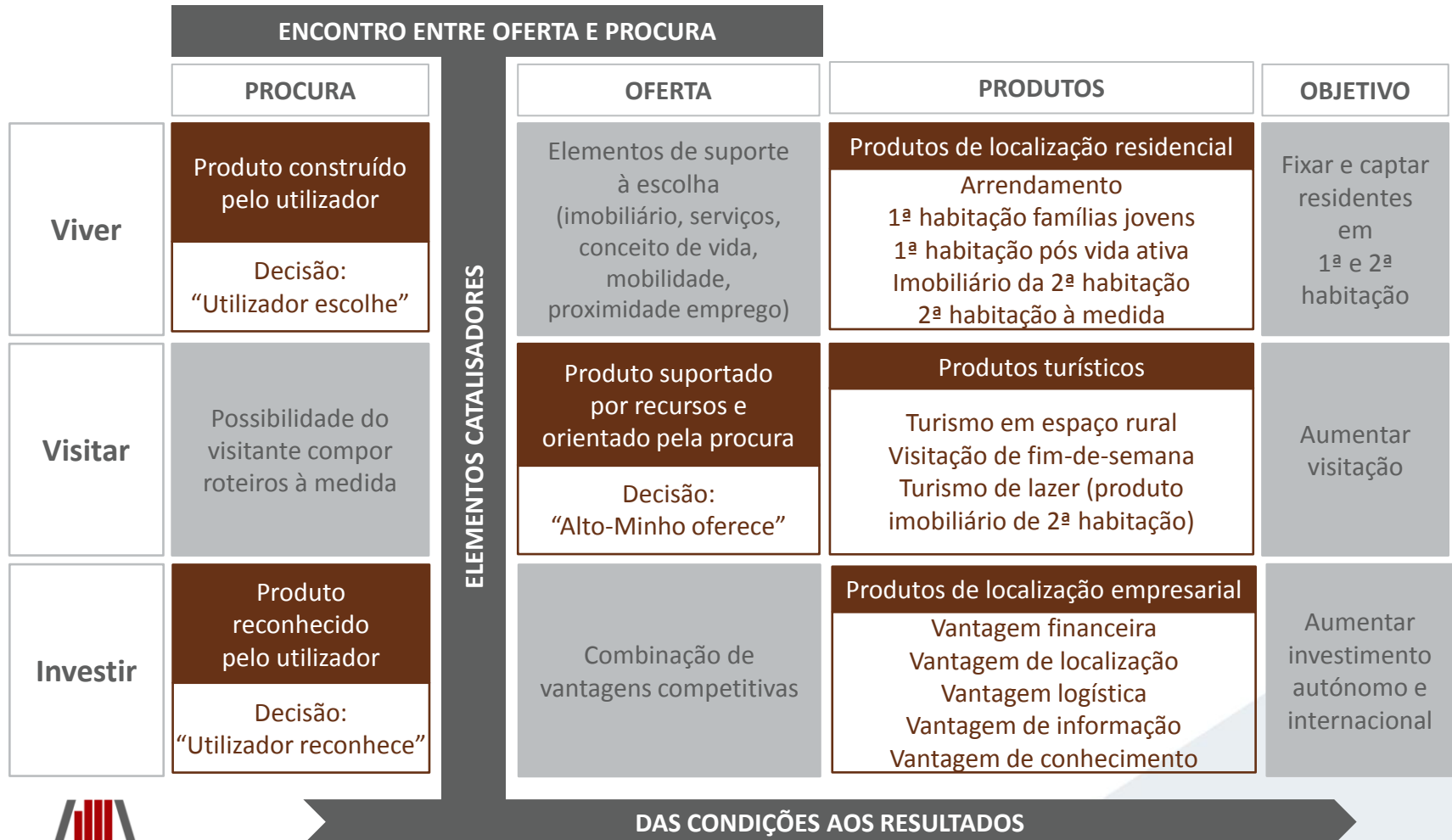
Idealizar os “produtos” adequados ao território exige, em paralelo, uma preocupação com os **mecanismos catalisadores** que garantirão a sua ativação, isto é, que garantirão o encontro entre oferta-procura, com correspondência na fixação de objetivos para articular condições-resultados. A **atratividade global** da região beneficiará da sinergia entre estas dimensões e respetivos mecanismos catalisadores, conjugando:

- **Produtos de localização residencial** que valorizam as sinergias de soluções residenciais cruzadas e diferenciadas num conceito de vida urbano-rural, que enfatiza o efeito marcante do rural no Alto Minho;
- **Produtos turísticos** que valorizam as sinergias da experiência associada à fruição do património, na sua apropriação máxima enquanto espaço de valorização (e não apenas enquanto espaço de localização desse património);
- **Produtos de localização empresarial** que valorizam as sinergias da combinação de vantagens competitivas como forma de acentuar a vantagem preferencial de localização empresarial no Alto Minho e de captação de investimentos centrados na valorização económica dos recursos da região (numa perspetiva de orientação para o mercado).





Produtos baseados em condições e orientados para resultados

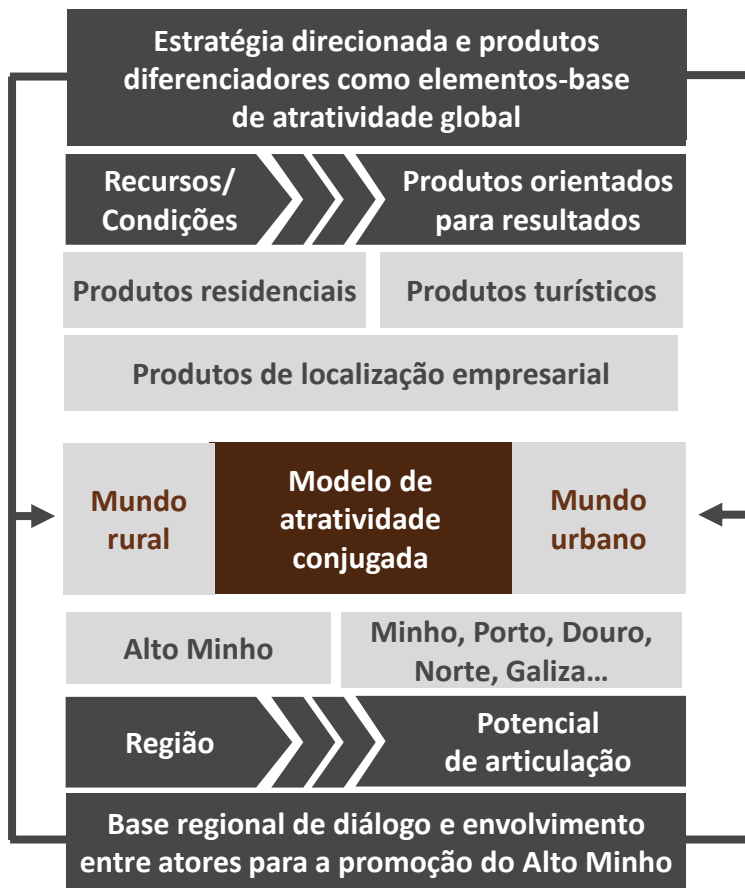


Produtos beneficiam das sinergias do território



IV Seminário: Alto Minho, desafio 2020

Atratividade global da região



A promoção da atratividade global do Alto Minho deve basear-se numa **estratégia direcionada** para destinatários e públicos-alvo previamente identificados e selecionados e centrar-se em **produtos** diferenciadores.

A estratégia de desenvolvimento que se propõe para o Alto Minho na temática da atratividade advoga a pertinência da criação de uma **entidade** responsável pela promoção da região, atuando no domínio do *marketing* territorial e emergindo como uma entidade facilitadora e catalisadora dos procedimentos e processos indutores de atratividade global do território.

O estabelecimento de **redes**, num contexto de diálogo, envolvimento e interação, entre os atores regionais, sob um **modelo de governança** partilhado e harmonizado, deve, assim, moldar a estratégia que visa a geração de uma atratividade aumentada para a região.

IV Seminário: Alto Minho, desafio 2020

Atratividade global da região



Apresentam-se de seguida as **linhas estratégicas** que dão corpo à intervenção proposta em cada uma das dimensões da atratividade, e correspondentes **ações**.

As linhas estratégicas definidas para cada dimensão da atratividade foram estruturadas para dar resposta a **três preocupações centrais**:

- Garantir a **organização das condições de oferta**, na definição do que podem ser os produtos residencial, turístico e empresarial do Alto Minho;
- Promover o **encontro da oferta com a procura**, na articulação entre a vocação da região e o seu ajuste num “produto”;
- Identificar os **mecanismos catalisadores**, com papel determinante na construção de elos e na ativação de soluções eficazes.



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

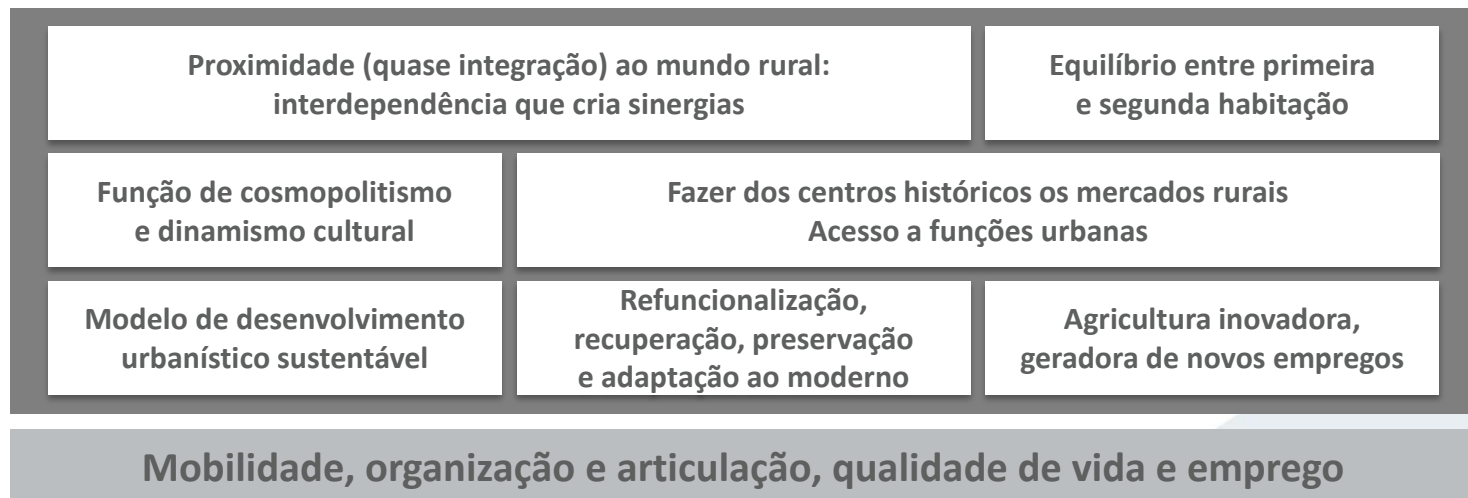
Os centros históricos

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





alto minho
desafio 2020

Este desafio é **nosso!**

Estratégia para promover a atratividade global do Alto Minho





Estratégia global para promover a atratividade do Alto Minho

A estratégia global para promover a atratividade do Alto Minho assenta em três **dimensões**, para as quais se propõe a definição de **produtos**, a estruturar em função de **resultados** passíveis de atingir, perante as **condições** da região.

Os produtos estruturantes desta atratividade devem ser **construídos numa lógica transversal**, que agregue preocupações de organização da oferta, de encontro entre oferta-procura e de afirmação dos seus catalisadores.

Destacam-se características do território que introduzem **diretivas transversais com efeito sistémico** na conceção dos produtos e na melhoria da atratividade do Alto-Minho:

- a **vocação natural e rural** do Alto Minho confere apazibilidade às soluções residenciais, ao mesmo tempo que constitui um argumento de visitação e experientiação, e que introduz critérios justificativos de uma valorização económica dirigida;
- a **orientação turística** do Alto Minho deverá garantir um padrão de oferta lúdica e cultural que confira solidez à atratividade para viver no Alto Minho, da mesma forma que introduzirá uma valorização patrimonial e diversificação da oferta importantes para a atratividade do território para visitar, e que permitirá aumentar a atratividade do Alto Minho para investir e criar emprego.



Estratégia global para promover a atratividade do Alto Minho





Estratégia global para promover a atratividade do Alto Minho

O **modelo de governação proposto** – uma **Autoridade Regional com atribuições conjugadas** - deverá conferir unidade às intervenções e às iniciativas levadas a cabo no âmbito de cada uma das dimensões e da estruturação dos respetivos produtos. Esta entidade deverá incorporar na preocupações de articulação à escala nacional e internacional aplicável, na definição dos diversos produtos e das entidades relevantes a envolver.

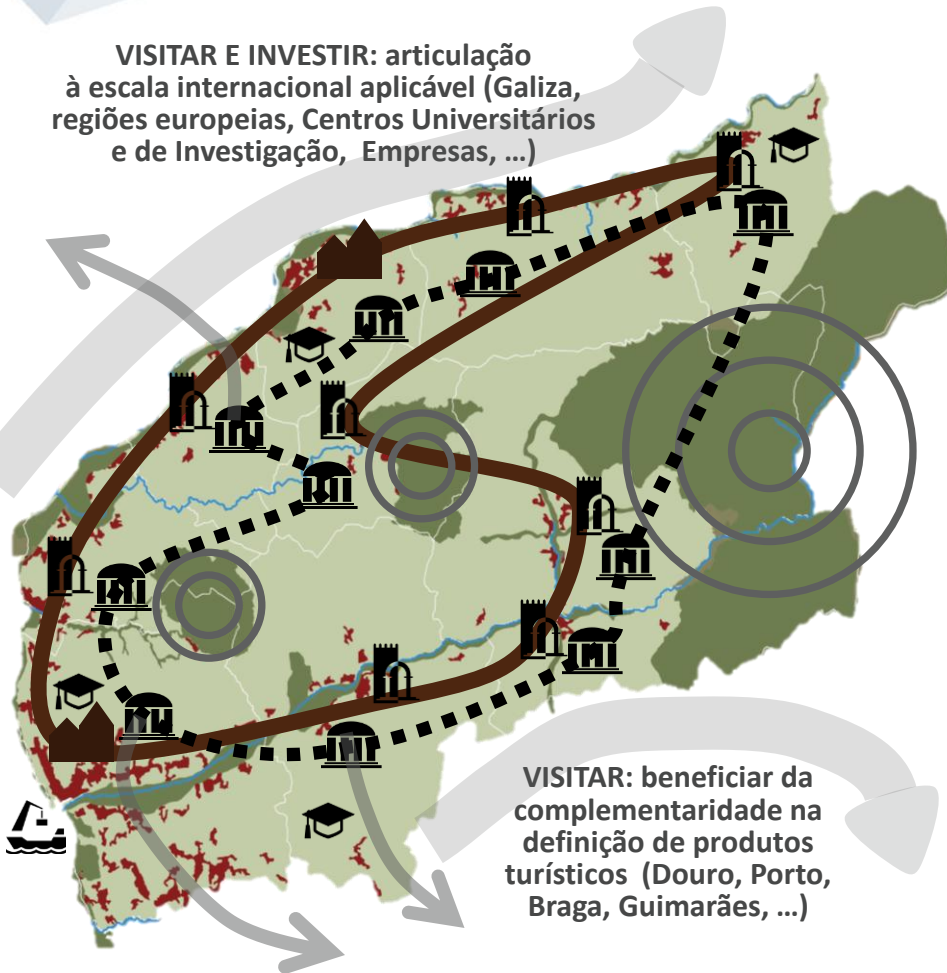
De salientar, em jeito de **síntese concetual**, que o papel transversal que o mundo rural e o emblema natural assumem no Alto Minho permitem conjugar:

- **nos produtos de localização residencial**, um modelo de habitat que privilegia o intercâmbio efetivo entre urbano e rural, enquanto **solução residencial autêntica**;
- **nos produtos turísticos**, os diversos emblemas e valores patrimoniais alicerçados na natureza, ambiente e respetivo usufruto, enquanto **elementos de uma experiência completa vivida em espaço natural**;
- **nos produtos de localização empresarial**, os recursos interpretados na leitura do seu potencial de valorização económica, enquanto **base de combinação de vantagens competitivas**.



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

W. www.cim-altominho.pt



PROMOTOR



COFINANCIAMENTO



MEDIA PARTNERS

