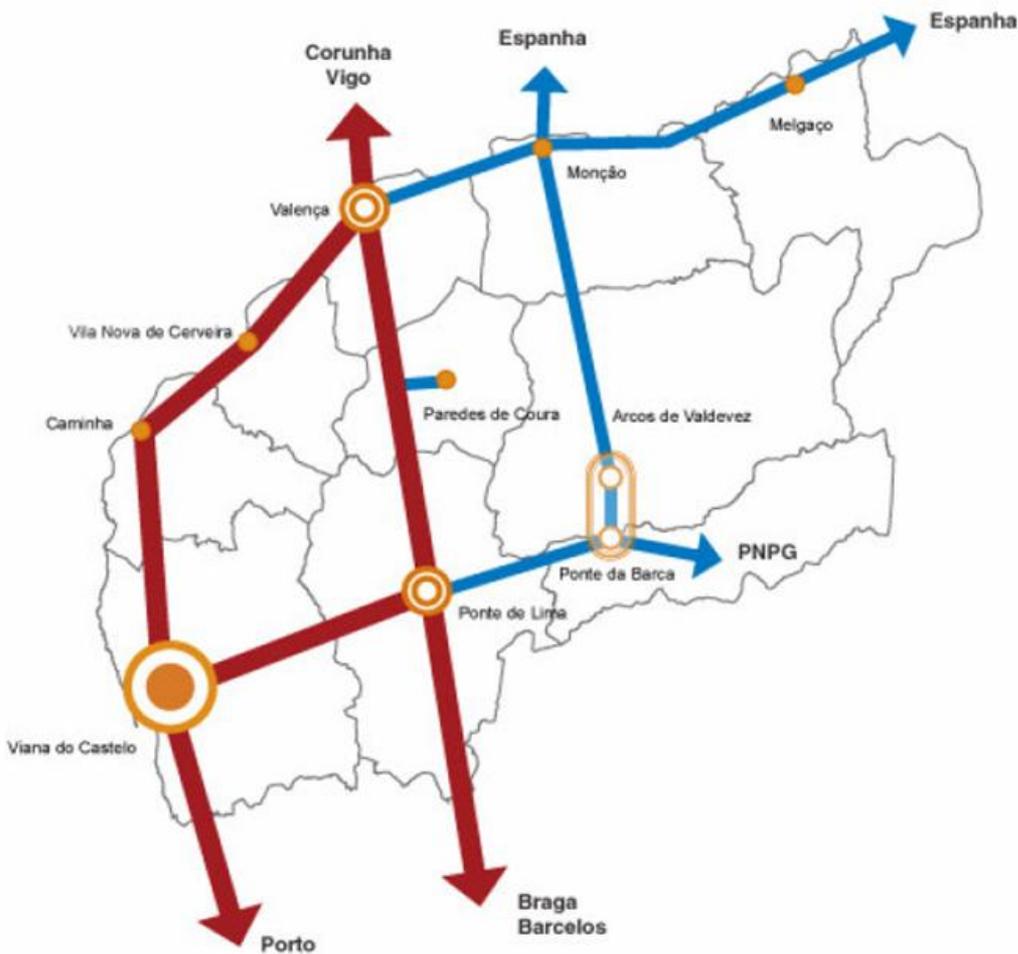


Viana do Castelo

Recuperar, Criar e Inovar

ALTO MINHO

Dinâmica territorial

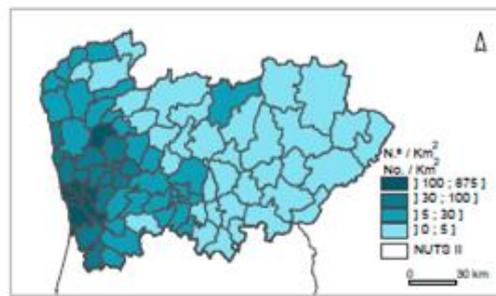


ALTO MINHO

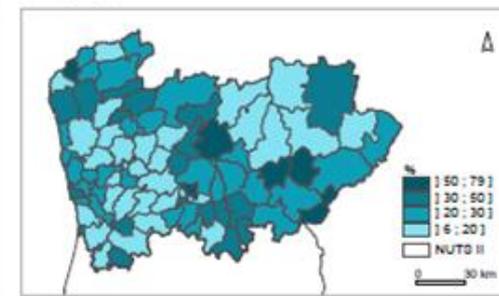
Caracterização Empresarial



Densidade de empresas, por município, 2009
Density of enterprises, by municipality, 2009



Indicador de concentração do volume de negócios das 4 maiores empresas, por município, 2009
Turnover concentration index of the 4 largest enterprises, by municipality, 2009



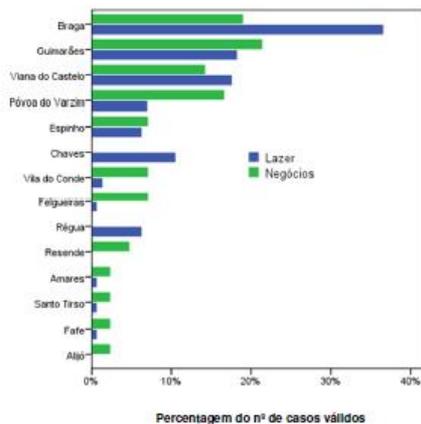
* Fonte: INE



PERFIL DOS TURISTAS DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL – 4º TRIMESTRE DE 2011

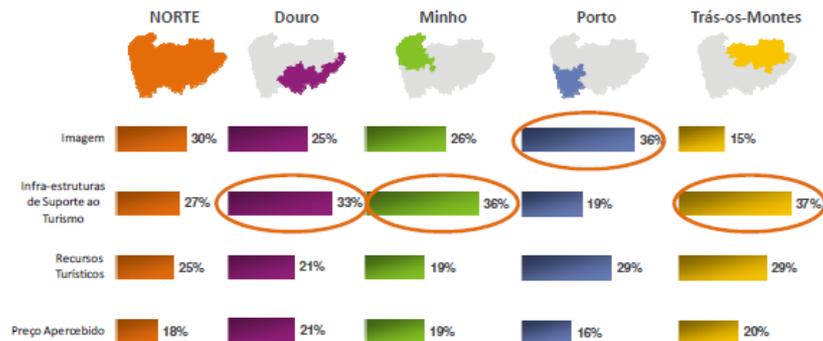
Local onde dormiu no Norte de Portugal – TOP 14

Neste trimestre, os locais com maior incidência de dormida no Norte de Portugal, são: Braga, Guimarães, Viana do Castelo, Espinho, Póvoa do Varzim e Chaves.



Índices de Prioridade

Onde se deve actuar prioritariamente?



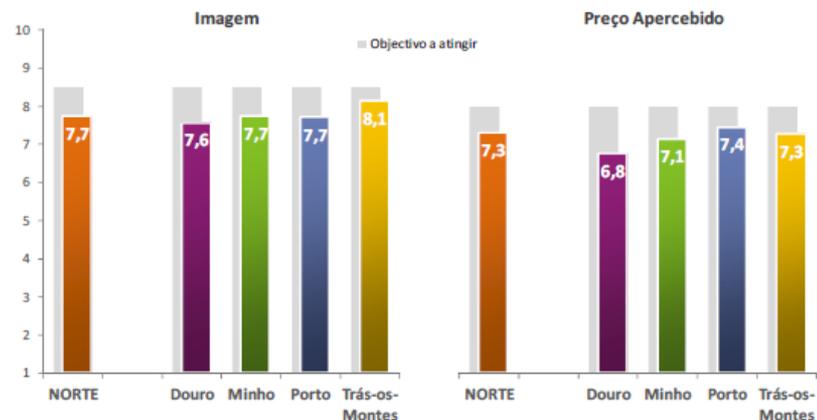
“Com excepção do Porto, a primeira prioridade de actuação é ao nível das Infra-estruturas de Suporte ao Turismo”

OS NECESSOS TURÍSTICOS EM ALTO MINHO

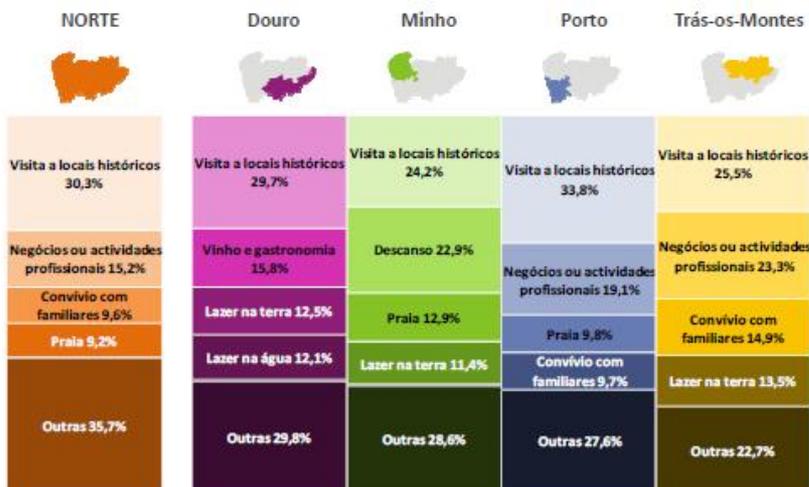
- Gastronomia e produtos típicos locais
- Acolhimento e atendimento no Alojamento
- Vinhos

- Disponibilidade de informação
- Sinalização rodoviária
- Animação





Escala de 1 a 10



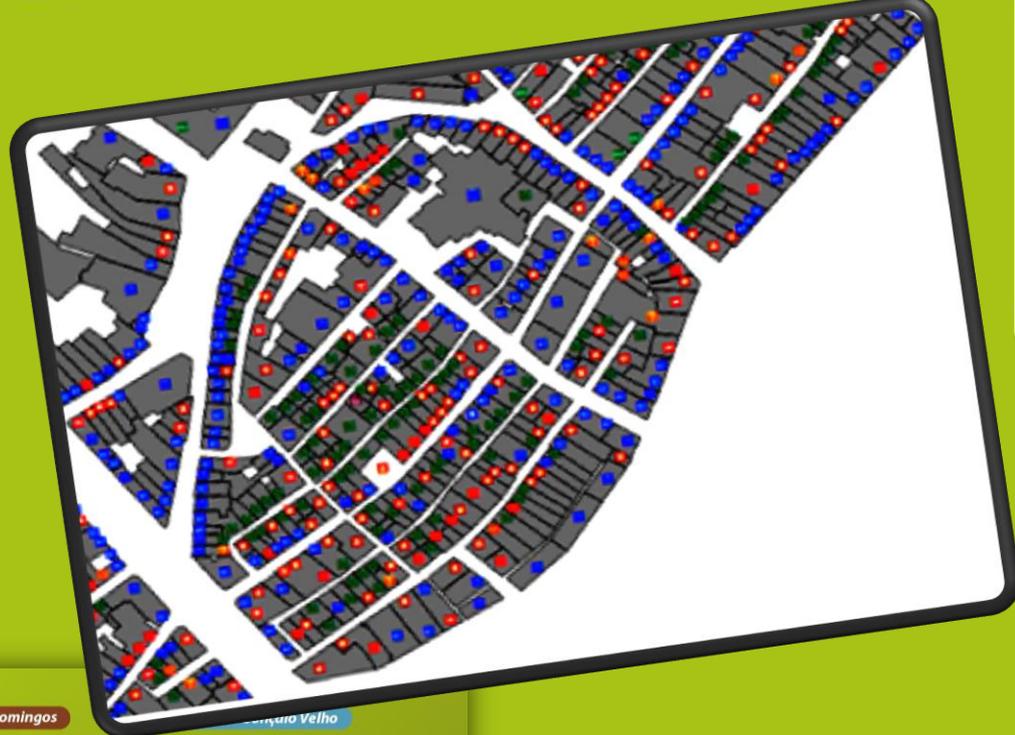
Notas: As outras actividades englobam por exemplo: golfe, teatro, festivais musicais, romarias, diversão nocturna, etc.

Centro Urbano

Território População	Viana	País	Unid
Área	318,6	92090	Km2
População (2011)	86 368	10 555 853	Hab.
Densidade populacional (2011)	287,1	115,9	Hab/ Km2
População urbana (2008)	36184		Hab.
Taxa bruta de mortalidade (2008)	9,5	9,8	(%)
Taxa bruta de natalidade (2009)	8,8	9,4	(%)
Taxa de crescimento efectivo (2009)	-0,15	0,10	(%)
Taxa de crescimento natural (2009)	-0,19	-0,05	(%)
Índice de Envelhecimento (2009)	126,7	117,6	100
Crescimento edifícios de habitação familiar clássica (2003-2009)	5,3	5,2	(%)
Crescimento de alojamentos familiares clássicos (2003 -2009)	6,4	7,5	Nº
Qualidade de Vida Saúde	Viana	País	Unid
Rendimento Colectável médio por agregado (declaração IRS)	11.456	12.756	€
Poder de compra <i>per capita</i> base Portugal = 100 (2009)	89,74	100	100
Proporção de poder de compra (2009)	0,772	100	(%)
Ganho médio mensal (2008)	848		€
Total de beneficiários do rendimento social de inserção por hab (2009)	2,9	4,6	(%)
Médicos por 1000 habitantes (2009)	4	3,9	Nº
Veículos automóveis vendidos por mil habitantes (2009)	16,6	17,3	(%)
Enfermeiros por 1000 habitantes (2009)	9,7	5,9	Nº
Farmácias e postos farmacêuticos móveis por 1000 hab (2010)	0,25	0,3	(%)
Turismo	Viana	País	Unid
Taxa líquida de ocupação cama nos estabelecimentos hoteleiros (2009)	26,4	38,3	(%)
Proporção de hóspedes estrangeiros (2009)	32,3		(%)
Estada média nos estabelecimentos hoteleiros (2009)	2,0	2,8	Nº
Dormidas nos estabelecimentos (2009)	161425	37 566,5	Nº
Estabelecimentos hoteleiros (2009)	19	2011	Nº
Capacidade de alojamento (2009)	1831	273804	Nº
Despesas em cultura e desporto (€)	6749	997 704	M€
Empresas Trabalho			
Empresas (2009)	8455	1 060 906	Nº
Volume de Negócios nas Empresas, em 2007 (1000 euros)	0,52	100	(%)

viver o comércio
viver viana

Centro Urbano



- 1 Câmara Municipal de Viana do Castelo
- 2 Museu Municipal de Viana do Castelo
- 3 Museu do Traje
- 4 Biblioteca Municipal
- 5 Posto de Turismo
- 6 Castelo Santiago da Barra
- 7 Teatro Municipal Sá de Miranda
- 8 Gil Eannes
- 9 Estação da C. P. / Interface
- 10 Elevador Stª Luzia
-  AEVC - Associação Empresarial



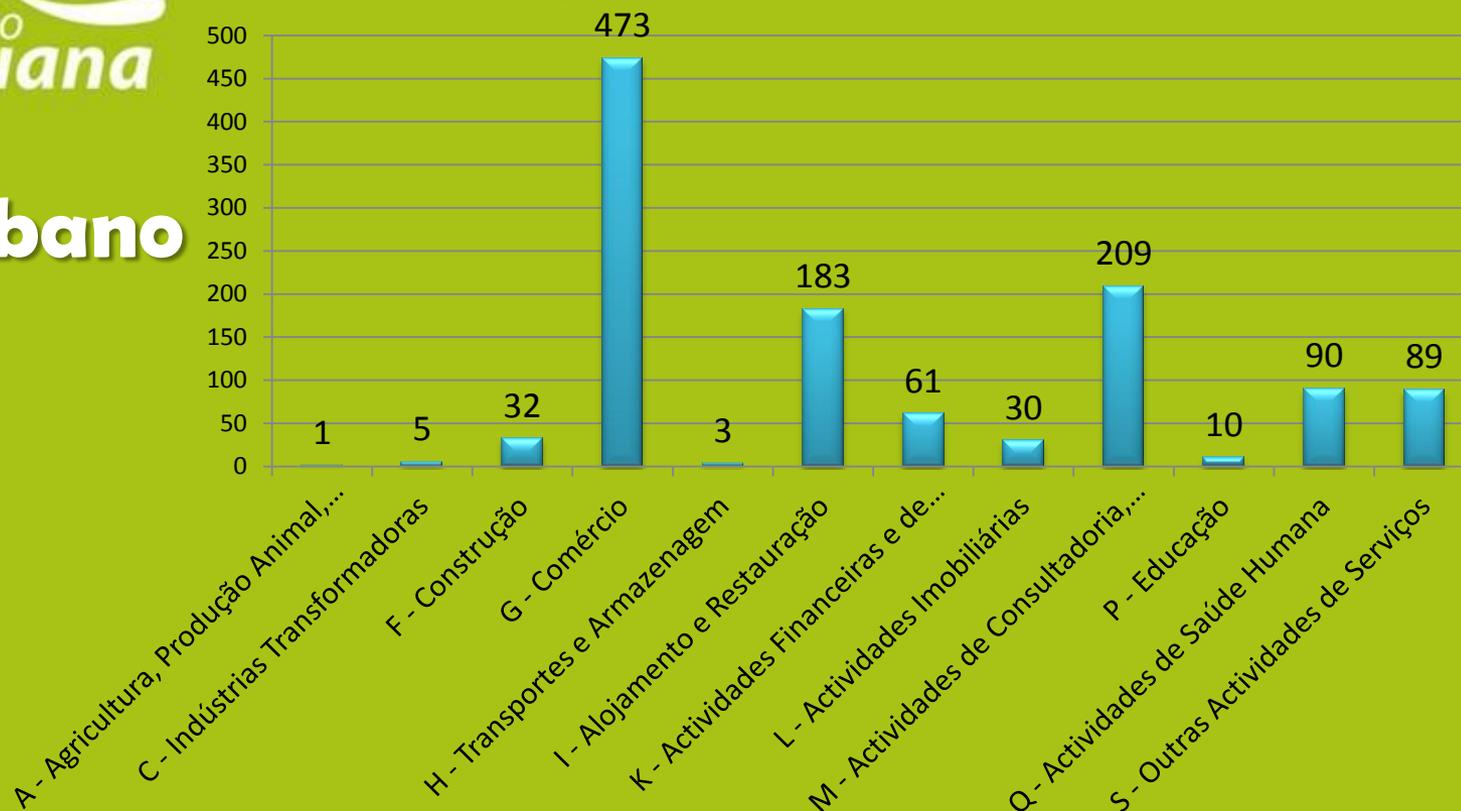
-  Largo de S. Domingos
-  Rua Manuel Espregueira
-  Rua da Bandeira
-  Praça da Republica
-  Largo 5 de Outubro
-  Largo João Tomás da Costa
-  Av. Luís de Camões
-  Rua Grande
-  Praça 1ª de Maio
-  Rua Candido dos Reis
-  Rua General Luís do Rego
-  Rua Gago Coutinho
-  Rua Sacadura Cabral
-  Rua Aurora do Lima
-  Av. Rocha Páris
-  Rua Martins Velho
-  Largo das Almas
-  Av. dos Combatentes da Grande Guerra
-  Rua Mateus Barbosa
-  Rua da Picota



Associação Empresarial de Viana do Castelo
Rua da Picota, 10
4700-000 Viana do Castelo
T. 251 20 00 00
F. 251 20 00 00
www.aevc.pt

Centro Urbano

Classificação da Actividade Económica

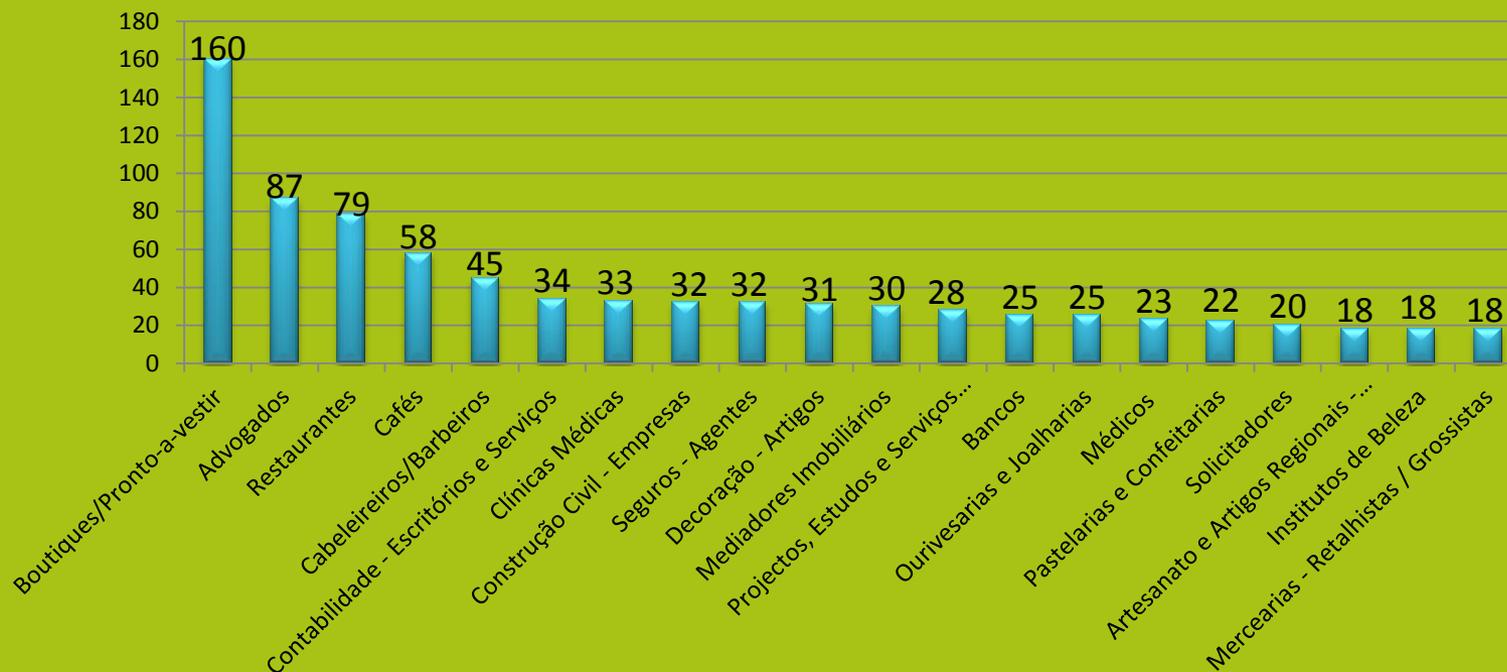


Como instintivamente constatamos, a Secção G – Comércio representa mais de um terço do total dos estabelecimentos analisados na zona histórica de Viana do Castelo. De seguida temos, também com grande representação, a Secção M – Actividades de Consultadoria, Científicas, Técnicas e Similares e a Secção I – Alojamento e Restauração.

Importa referir que o número de estabelecimentos analisados neste ponto é de 1186, uma vez que os “Devolutos” não foram contabilizados para esta parte do estudo.

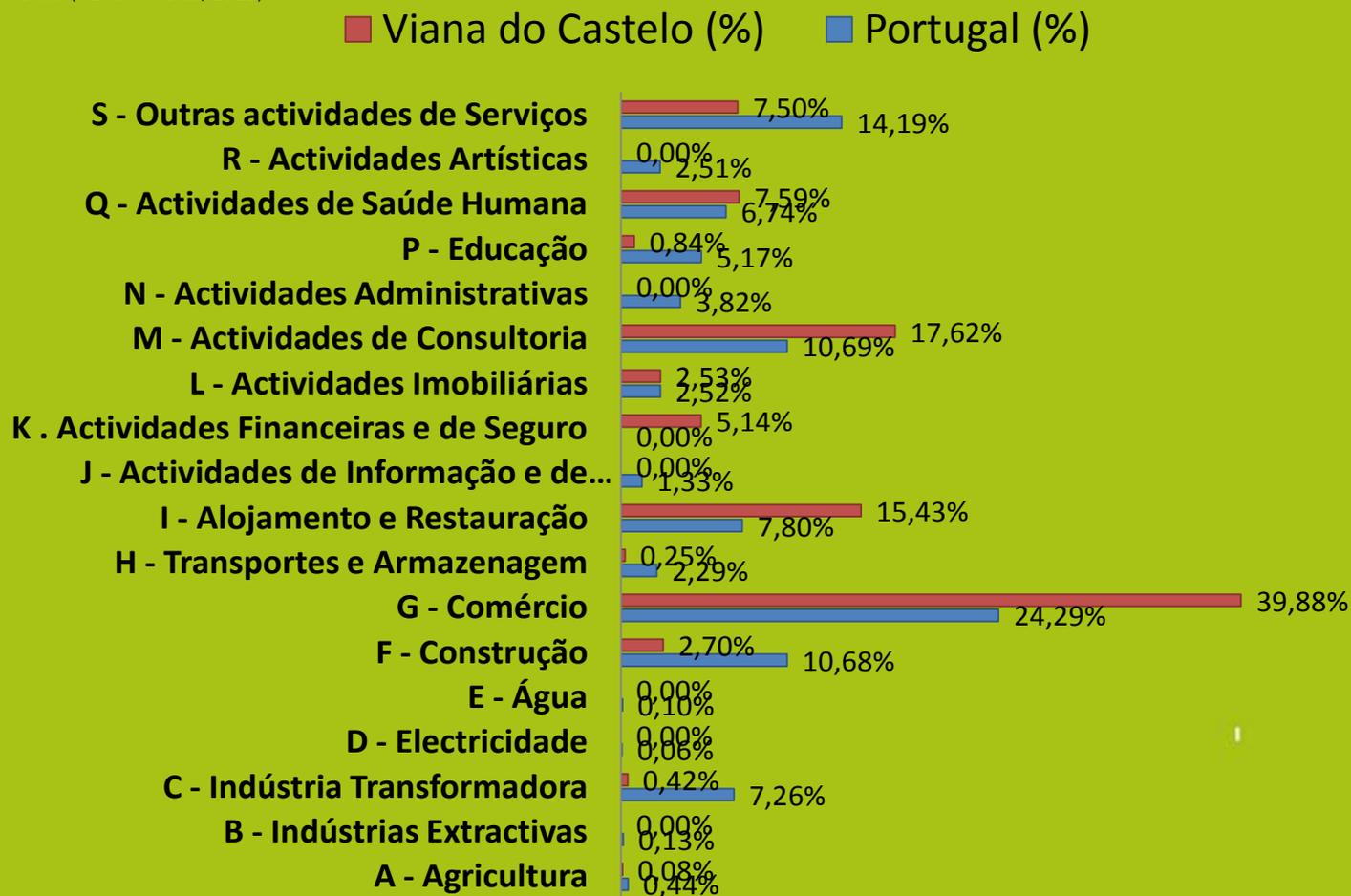
Fonte. (AEVC – Merca, 2012)

Actividade Desenvolvida



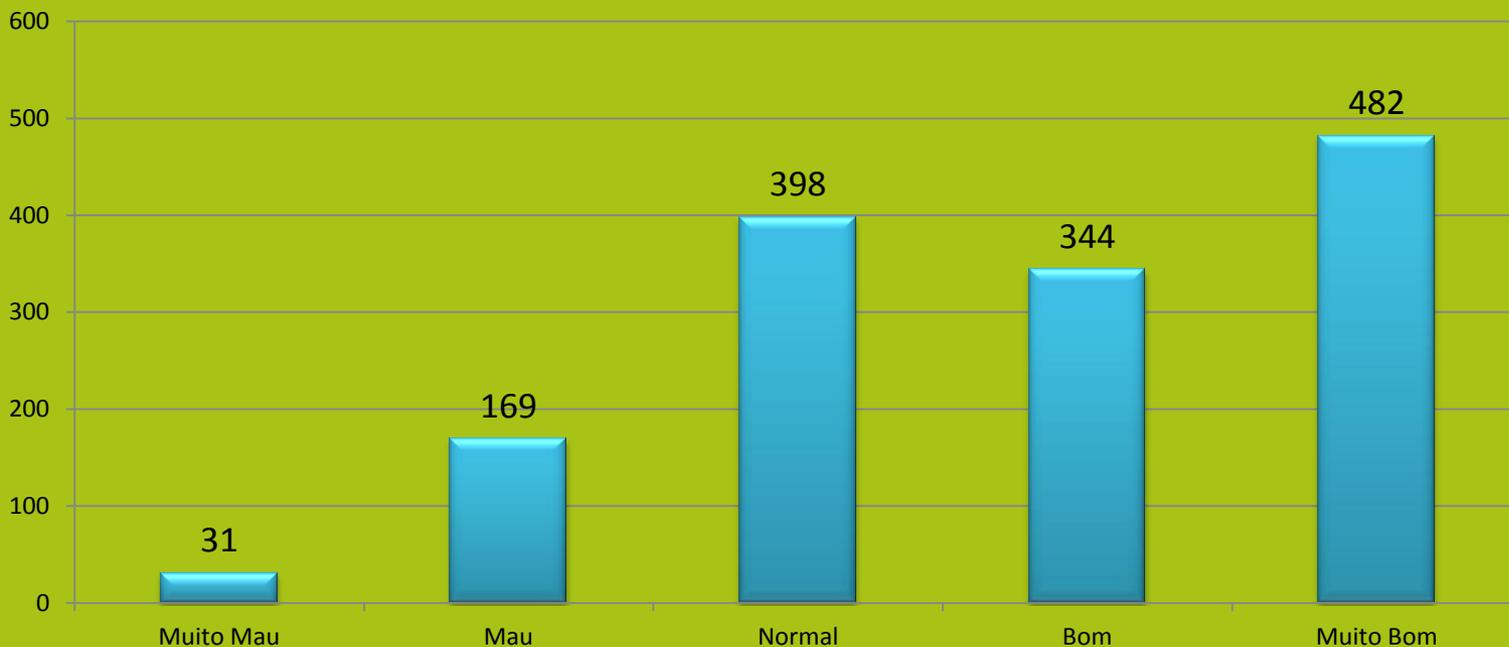
No presente gráfico, estão presentes as 20 actividades de maior representação em Viana do Castelo. Deste modo, podemos observar que as actividades mais representadas nos estabelecimentos comerciais observados são as actividades relacionadas com, Boutiques/Pronto-a-vestir, com grande relevo, em seguida das actividades de Advocacia e Restauração. Fonte. (AEVC – Merca, 2012)

Fonte. (AEVC – Merca, 2012)



Fonte. (AEVC – Merca, 2012)

Estado de Conservação dos Edifícios

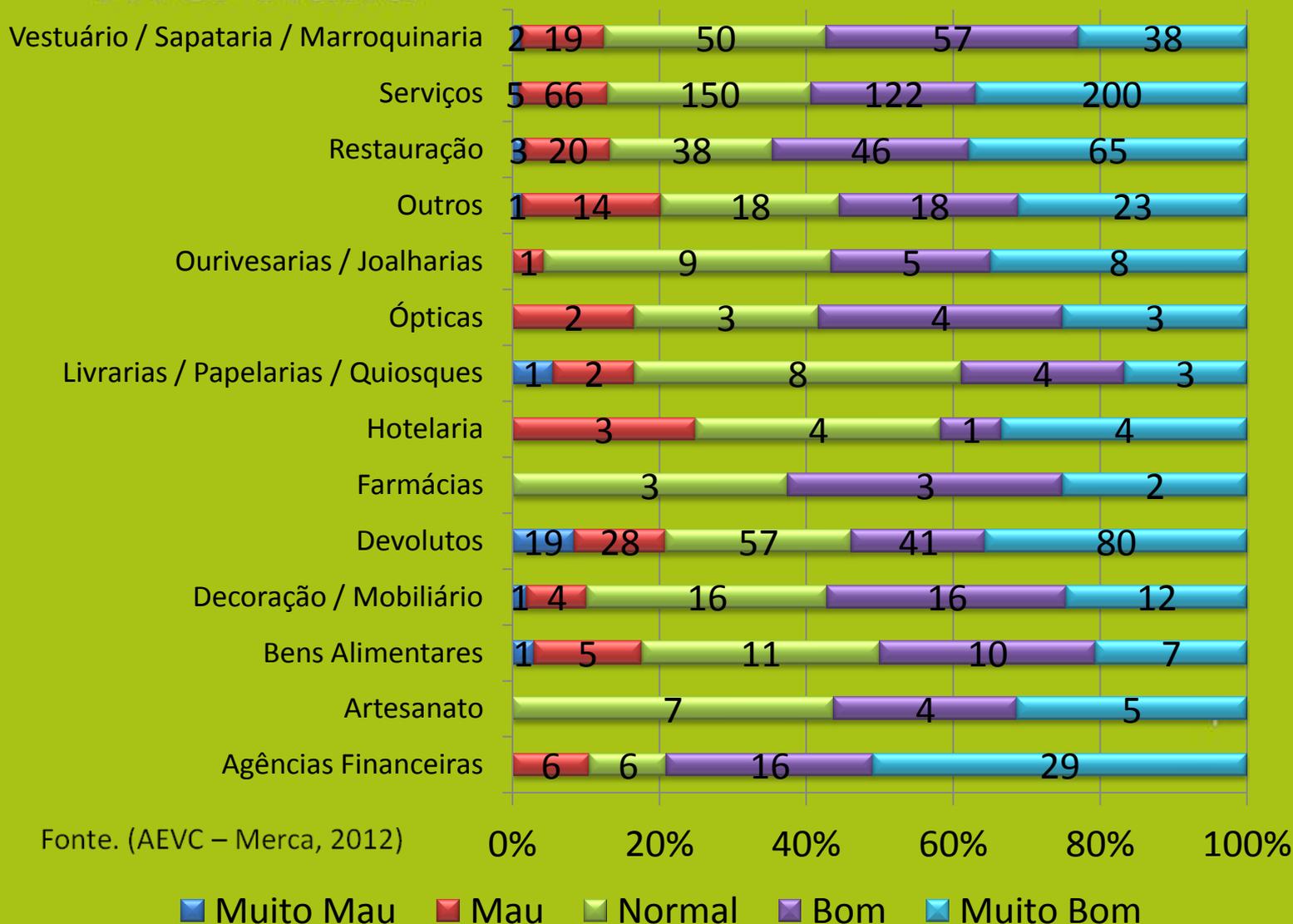


Analisando o gráfico, verificamos que existem na sua maioria espaços classificados como “Muito Bom”, tendo estes um peso relativo bastante significativo no total de estabelecimentos.

Posteriormente existem os espaços classificados com “Normal”, seguidos pelos classificados como “Bom”. Apenas 31 dos estabelecimentos têm a classificação Muito Mau. Foram avaliados 1424 edifícios

Fonte. (AEVC – Merca, 2012)

Código Estatístico Principal Estado de Conservação do Edifício





Área de Influência

-  Até 10 Minutos
-  Até 20 Minutos
-  Até 30 Minutos

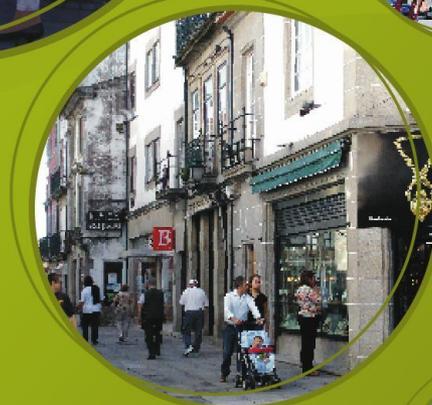
Concelho	Imediata	Primária	Secundária	Terciária	Total
Viana do Castelo	32943	28607	26859	0	88409
Barcelos	0	0	2290	29800	32090
Esposende	0	0	15746	14245	29991
P.Lima	0	0	22400	16498	38898
Caminha	0	0	7979	7418	15397
Total	32943	28607	75274	67961	204785

viver o comércio
viver viana

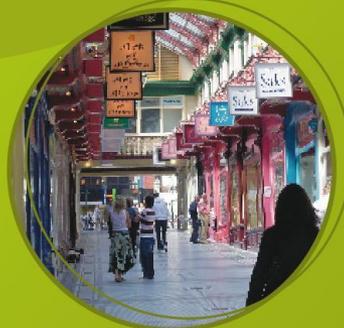


coração de viana
viana no coração

Mobilidade
Animação
Humana
Ambiente Saudável
Económica



Espaços públicos com vida pública



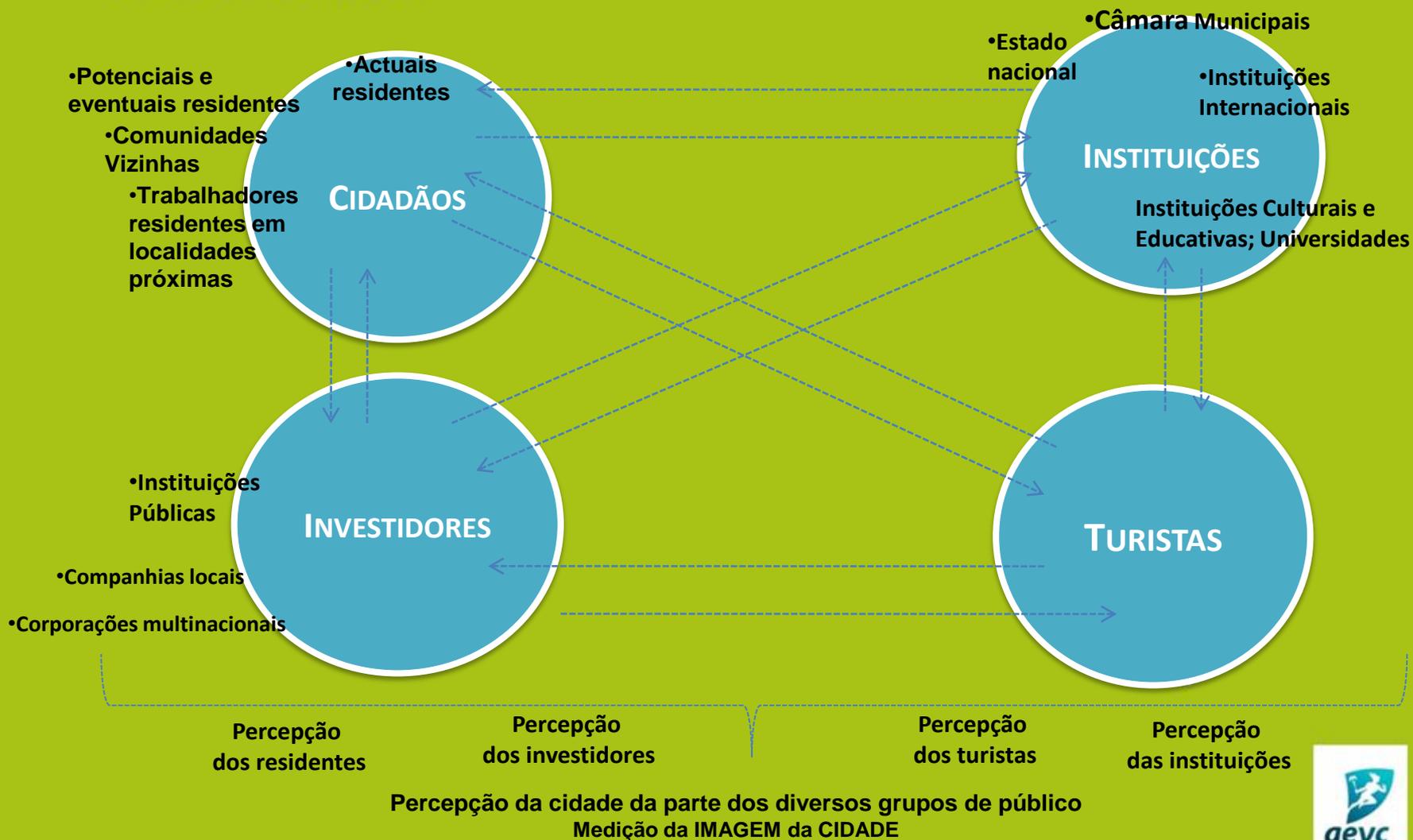
Watching people



***“possivelmente a atracção
urbana nº1, 2 e 3...”***

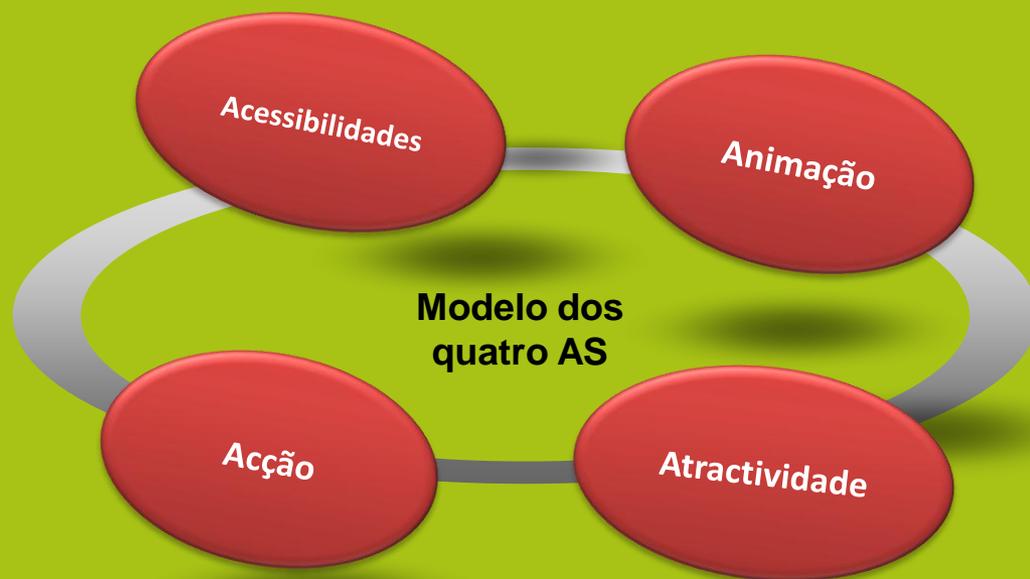


IMAGEM PERCEBIDA



Fonte:(Muñis, 2009)

VARIÁVEIS CHAVE do marketing urbano que afectam a imagem do comércio



Fonte:

URBED (1994)



Modelos de Variáveis que afectam imagem do comércio centro urbano

- Gentry e Burns (1977-1978)
- Nevin e Houston (1980)
- Hauser y Koppelman (1979)
- Howel e Rogers (1980)
- Wee (1986)
- McGoldrick (1992)
- Más (1996)
- Gonzalez *et al* (1998)
- Wong *et al.* (1998)
- Diaz (2004)
- ATCM (2010)
- Yoakam (1998)
- Bearden (1997)
- Lindquist (1974)
- 4 As (1992)

viver o comércio
viver vida

Acessibilidade

Atracção

Amenidades

Acção

Imagem do
Comercio C.
Urbano

Imagem do
Centro Urbano

Paisagem

Estruturas

Gestão

Actividades

Comunicação

Imagem da
Cidade

Stakeholders

Visitantes

Turistas

Investidores

O conceito de
"cidade nova"

TOWNCENTRE HEALTHCHECK

how healthy is your town?



- There are 13 Modules to choose from:
 - Town Profile
 - Car Access
 - Delivery Access
 - Public Transport
 - Pedestrians
 - Car Parking
 - Purple Flag
 - Security
 - Public Facilities
 - Shopping
 - Tourism & Leisure
 - Action, Activities & Marketing
 - First Impressions



National
BIDs Advisory
Service

from ATCM

ATCM
association of town centre managers



Associação Empresarial
de Viana do Castelo

O conceito de
"cidade nova"



Fonte:

<http://www.neapolis.com/>

Inside Center

Espaços para arrendar
Informação empresarial
Roteiro comercial online WEB
2.0
Apoio ao Investidor



Residentes
Comerciantes
Visitantes
Turistas
Investidores

O conceito de
"cidade nova"

CityVitals:

DIMENSIONS OF SUCCESS



The **Talented** City



The **Innovative** City



The **Connected** City



The **Distinctive** City

O conceito de
"cidade nova"

Built heritage
Museums
Monuments
Beaches
Mountains

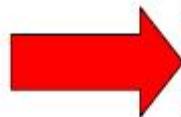


Image
Identity
Lifestyles
Atmosphere
Narratives
Creativity
Media

