

Estudo de estratégia para a utilização sustentável do património edificado com vista à dinamização do centro histórico da cidade de Beja

Propostas para dinamização da vertente empresarial



Promoção



Execução



FICHA TÉCNICA

Execução do projecto

IPI Consulting Network

Rua Rodrigo da Fonseca, 70 - 1º Dto.

1250-193 Lisboa

Tel. 213 825 460 / Fax 213 825 469

www.ipiconsultingnetwork.com

info@ipiconsultingnetwork.com

Coordenação

Carlos Laranjo Medeiros

Equipa

Agni Dikaiou

Jorge Medeiros

Mariana Soares

Mário Barroqueiro

Outubro, 2014

ÍNDICE

Apresentação	4
Nota metodológica	6
Ponto de partida (análise SWOT)	8
Propostas de acção	10
<i># título</i>	
<i># objetivos</i>	
<i># público-alvo</i>	
<i># descrição da acção</i>	
<i># casos de estudo</i>	

Apresentação

Este projecto pretende dar resposta ao desafio de definir uma estratégia para a (re)activação económica do Centro Histórico da Cidade de Beja.

Acreditamos que, a par da promoção cultural e turística de um território, é indispensável promover as condições que facilitem a dinamização de um tecido empresarial forte e dinâmico, nomeadamente o comércio e os serviços, com especial enfoque nas micro e nas pequenas empresas.

Delimitações do Centro Histórico



É necessário identificar uma vocação estratégica para o Centro Histórico.

Uma identidade distintiva, ligada às actividades tradicionais, mas também às novas actividades que vão ganhando espaço e público em Beja.

**Porque acreditamos que a
(re)activação económica do
Centro Histórico de Beja é
possível!**



Nota metodológica

Pressupostos base

- Os centros históricos das cidades representam o seu núcleo básico e é neles que reside o seu espírito de comunidade.
- Face à proliferação de zonas comerciais e aglomerados urbanos indistintos, estes centros históricos, com o seu carácter único, precisam de reassumir a sua centralidade e a sua importância.
- As alterações nas práticas comerciais, nos hábitos e nos comportamentos das populações, conduziram a uma espiral de declínio de muitos centros históricos.
- Inúmeras estratégias e metodologias de (re)activação dos centros históricos têm sido desenvolvidas e implementadas, com resultados que vão do total falhanço ao amplo sucesso.

Ideias fortes

- Os centros históricos bem-sucedidos são aqueles que conseguem assegurar um *mix* de comércio, serviços, entretenimento e eventos.
- Cada centro histórico possui um potencial de comércio e negócios único, pelo que, para ser bem-sucedido, esse *mix* deve estar ajustado aos seus condicionamentos e aos seus públicos-alvo.
- A oferta de infra-estruturas modernas e eficientes são também pré-condições para o sucesso de qualquer estratégia de (re)activação de um centro histórico.
- É fundamental que os centros históricos assumam uma identidade forte, uma imagem de marca cativante, o que passa por ser capaz de divulgar, sensibilizar e comunicar eficazmente.

Beja

Uma cidade apetecível,
tanto para os residentes,
como para os visitantes!



Ponto de partida (análise SWOT)

8



- Cidade com história e tradição
 - Oferta cultural variada
- Conjunto museográfico diversificado e relevante
- Ovibeja, evento de grande dimensão
- Importante Festival de Banda Desenhada
- Reforço importante da agricultura de regadio

- Centralidade geográfica estratégica
 - Capital do Baixo Alentejo
- Infra-estrutura aeroportuária com características distintivas
- Edifícios desocupados passíveis de reutilização
- Proximidade a Espanha e ao Algarve

- Edifícios devolutos, de recuperação complexa e onerosa
- Sinalética insuficiente e ineficiente
- O Centro Histórico perdeu pessoas, empresas e serviços, e os empresários que ainda lá permanecem e residentes que ainda lá habitam estão pessimistas face ao futuro
- Ausência de uma identidade própria / de uma marca do Centro Histórico

- Envelhecimento e declínio demográfico
- Ovibeja começa a dar sinais de cansaço
 - Instituto Politécnico a perder alunos
- Indefinição constante da utilização a dar ao aeroporto de Beja
 - Dificuldade em conseguir atrair investimentos

An aerial photograph of a city block with a grid of streets. A large, irregularly shaped area in the center is highlighted in a light orange color. Four red circles, each containing a red crosshair, are placed at different locations within the city block: one in the upper right, one in the upper left, one in the center-left, and one in the lower right. A blue dashed line follows the perimeter of the highlighted area. A green line runs through the block, and a blue line is visible in the bottom right corner.

Propostas de acção

quatro vectores complementares





**Enquadramento
Amigo das
Empresas e das
Pessoas**

Vector 1

Acção 1: Designação de um Gestor do Centro Histórico e criação do Gabinete de Gestão do Centro Histórico

Acção 2: Melhor gestão dos parques de estacionamento

Acção 3: Garantir elevados padrões de limpeza

Acção 4: Estabelecer horários alargados de funcionamento do comércio

Acção 5: Desenvolver sinalética

Acção 6: Identificar as zonas comerciais de forma apelativa

Acção 7: Praças públicas como âncoras do Centro Histórico

Acção 8: Rotas pedonais para incentivar as caminhadas

Acção 9: “Simplex” para o licenciamento comercial urbano

Proposta de acção 1

Título

Designação de um Gestor do Centro Histórico e criação do Gabinete de Gestão do Centro Histórico

Objectivos

- a) Coordenar a implementação das acções adiante propostas.
- b) Trabalhar em estreita ligação com os comerciantes e as associações empresariais.

Público-alvo

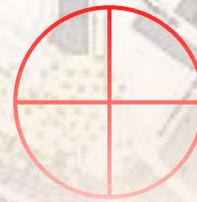
Câmara Municipal de Beja.
Empresas e Associações Empresariais.

Descrição

O Gestor do Centro Histórico coordenará o Gabinete de Gestão do Centro Histórico e será por ele apoiado. Será o “rosto” do Centro histórico e o responsável pela atracção de novas lojas.

A **estrutura organizativa** do Gabinete de Gestão do Centro Histórico quer-se leve e ágil, devendo funcionar sob a égide da Câmara Municipal, dispor de um líder claramente definido (o Gestor do Centro Histórico), dispor de pelo menos um técnico em tempo parcial, desejavelmente em acumulação com funções na Câmara Municipal e dispor de uma comissão consultiva da qual façam parte (i) representantes das autoridades públicas locais, (ii) representantes de associações empresariais, nomeadamente de comerciantes, e (iii) outras de natureza cultural, recreativa, desportiva, ou outras, (iv) representantes de empresas, (v) representantes da sociedade civil.

Caberá ao **Gestor do Centro Histórico** fazer (i) a ponte com os restantes elementos da comissão consultiva no sentido de levar a cabo a missão do Gabinete de Gestão do Centro Histórico de implementar as acções previstas neste Plano de Acção, (ii) tomar as decisões de gestão corrente necessárias à implementação das Acções previstas neste Plano de Acção e (iii) gerir os recursos humanos e financeiros de modo a assegurar a implementação das Acções aqui previstas.



Caso de estudo

Gabinete de Reabilitação do Centro Histórico (Castelo Branco)

São objectivos da equipa deste Gabinete:

- a) Acompanhar obras e intervenções urbanas realizadas por privados, dentro da área classificada como Centro Histórico.
- b) Assegurar que estas obras realizadas não contrariam o disposto no Plano de Pormenor, que estabeleceu regras quanto às características das intervenções e dos materiais a utilizar.
- c) Sensibilizar a população para a necessidade de se preservar a Zona Histórica da cidade, que é considerada uma área de maior interesse cultural, paisagístico e arquitectónico.



Caso de estudo (cont.)

ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL e
INDUSTRIAL

Castelo Branco - Idanha-a-Nova - Vila Velha de Rodão



centro
comvida
CASTELO BRANCO

Execução

Proposta de acção 2

Título

Melhor gestão dos parques de estacionamento

Objectivos

Estabelecer protocolos com as entidades gestoras dos parques de estacionamento (os sete que estão situados na periferia do Centro Histórico) no sentido de serem praticados preços mais baratos à noite, ao fim de semana e nos dias festivos, ou mesmo a oferta do estacionamento aos clientes que gastem mais de um determinado valor nas lojas do Centro Histórico.

As entidades gestoras dos parques de estacionamento devem estabelecer parcerias com outras entidades para promover o estacionamento nos parques oferecendo promoções e descontos, nomeadamente aos clientes das lojas a volta dos parques.

Público-alvo

Do lado da oferta: Entidades gestoras dos parques de estacionamento e Câmara Municipal (ver acção 21).

Do lado da procura: Residentes de Beja, clientes do comércio local e visitantes/turistas.

Descrição

Esta medida traz vantagens quer para as entidades gestoras dos parques de estacionamento, quer para a dinamização do Centro Histórico.

Para as entidades gestoras dos parques de estacionamento implicará um aumento da ocupação dos espaços que de outro modo não aconteceria. Este argumento deve ser devidamente reforçado junto dos proprietários dos parques de estacionamento de modo a que estes adiram à iniciativa.

A nível do Centro Histórico, é mais atraente financeiramente para atrair pessoas aos restaurantes e bares, à noite e fins-de-semana, compradores ao comércio local nos fins-de-semana, bem como visitantes e turistas aos eventos culturais.

Caso de estudo

Cidade de Boulder, Arizona (EUA)

Esta cidade americana implementou varias acções exemplares para a melhoria da gestão dos parques de estacionamento e o aumento da sua ocupação.



Proposta de acção 3

Título

Garantir elevados padrões de limpeza

Objectivos

Estabelecer protocolos com os serviços municipais responsáveis pela limpeza e jardinagem, visando assegurar elevados padrões de qualidade.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal de Beja.

Do lado da procura: Residentes, trabalhadores e visitantes/turistas.

Descrição

Esta acção seria especificamente direccionada para:

- a) Limpeza de ruas e passeios.
- b) Remoção de lixo das áreas públicas.
- c) Manutenção e conservação das praças públicas.
- d) Manutenção das zonas ajardinadas.

Espaços mais cuidados e limpos atraem mais pessoas a fruí-los e a apreciá-los.



Proposta de acção 4

Título

Estabelecer horários alargados de funcionamento do comércio

Objectivos

Realizar sessões de sensibilização junto das empresas do Centro Histórico de Beja sobre os benefícios económicos para os comerciantes em ajustarem os seus horários de funcionamento aos novos hábitos de consumo.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal de Beja.

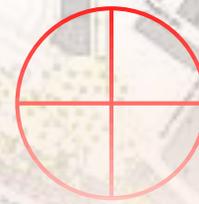
Do lado da procura: Comerciantes (directo), clientes do comércio local (indirecto).

Descrição

Estas sessões de sensibilização deverão alertar para a necessidade e importância de:

- a) Abertura durante a hora de almoço.
- b) Horários de funcionamento alargados à noite e fins-de-semana.
- c) Horários de funcionamento alargados durante épocas festivas, bem como durante a ocorrência de eventos culturais e recreativos.
- d) Horários de funcionamento ajustados às estações do ano.
- e) Investigar a possibilidade de implementar *White/Open Night* (Noite Branca) em Beja.

As acções de sensibilização devem difundir estes exemplos de medidas bem-sucedidas de alargamento dos horários de funcionamento, sem aumento de custos, implementadas por empresas localizadas neste ou noutros centros urbanos nacionais. Sempre que possível, as acções de sensibilização devem igualmente recorrer ao testemunho de empresários que já colocaram em prática medidas desta natureza.



Caso de estudo

Guerra Junqueiro & Praça de Londres (Lisboa) – *Open night*

Trata-se de um movimento de Comerciantes da Av. Guerra Junqueiro, Praça de Londres, Av. de Roma, Av. João XXI, Av. Paris e zonas envolventes, cuja Missão é contribuir para a dinamização e revitalização do comércio local.

O seu objectivo é dinamizar o comércio, ajudando a melhorar as condições para as compras em família, promovendo o comércio ao ar livre aprazível, seguro, com fácil estacionamento, bom espaço público e com uma oferta diversificada e de qualidade em que a cultura é um elemento determinante.



Link para vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=2cBt5kynYLY&feature=youtu.be>

Caso de estudo (cont.)

Valletta (Malta) – *Streets Alive*

O principal objectivo deste evento é aumentar o interesse no potencial de Valletta na organização de eventos culturais e vida nocturna, e atrair os locais à cidade após as horas de trabalho.

Nos últimos três anos observou-se um aumento do interesse na cidade como local alternativo de vida nocturna. Os monumentos históricos também se tornaram um ponto de referência, sendo visitados por mais locais cujo interesse em aprender mais sobre a sua história aumentou.



Proposta de acção 5

Título

Desenvolver sinalética

Objectivos

- a) Estabelecer protocolos com os serviços municipais para o desenvolvimento e colocação de diversa sinalética identificativa e Mapas para consulta por peões do tipo “você está aqui”.
- b) Esta sinalética pode e deve apoiar, também, os percursos temáticos existentes para o Centro Histórico, como é exemplo o *Peddy Paper* “à descoberta do centro Histórico”.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal de Beja.

Do lado da procura: Residentes, clientes do comércio local, visitantes/turistas.

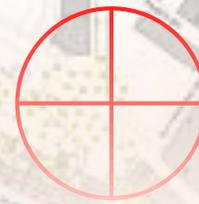
Descrição

A Sinalética identificativa deverá contemplar:

- a) Comércio e serviços.
- b) Pontos de interesse histórico, cultural e recreativo.
- c) Percursos pedonais tipo “rota das compras” e “rota cultural” e “rotas saudáveis” (ver Acção 8: Rotas pedonais para incentivar as caminhadas).
- d) Parques de estacionamento.
- e) Transportes públicos.
- f) Venda de produtos Tradicionais.
- g) Artes e Ofícios tradicionais.
- h) Gastronomia Local.

Os Mapas para consulta por peões deverão estar disponíveis em vários pontos do Centro Histórico e, simultaneamente, deverão identificar:

- a) As lojas localizadas no Centro Histórico.
- b) Os locais de interesse histórico e cultural.
- c) Os percursos pedonais “rota das compras” , “rota cultural”, etc.



Caso de estudo

Pézenas, França

Pézenas desenvolveu e implementou um sistema global de sinalética, com o objectivo, por um lado, de apoiar e facilitar a mobilidade de veículos e de pessoas e, por outro, para ajudar a promover o facto de ser uma cidade de Artes e Ofícios Tradicionais.

A sinalética incorpora tanto materiais nobres, como design cuidado e apelativo.



Caso de estudo (cont.)

Outros exemplos:

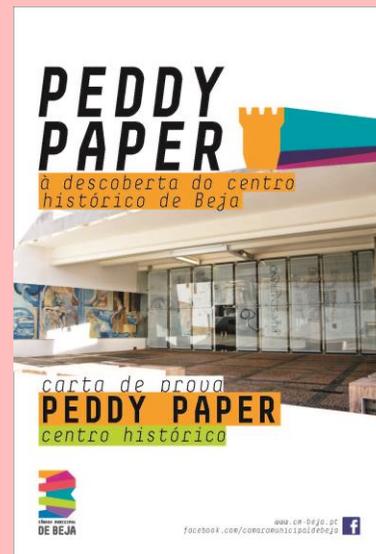
Cidade de Rio Maior

Foram colocados 134 postes com 308 placas informativas que sinalizam as ruas, rotundas e acessos à cidade, promovendo uma resposta mais eficaz à necessidade de informação a quem visita ou atravessa a cidade.

Tão importante como a informação contida na sinalética, é a localização e orientação desta, o que contribuiu para a eficácia da medida.

Beja

Organização de percursos temáticos no Centro Histórico, sob a forma de *Peddy Paper*.



Proposta de acção 6

Título

Identificar as zonas comerciais de forma apelativa

Objectivos

- a) Lançar concursos de ideias, nomeadamente junto dos estabelecimentos de ensino da região, para encontrar formas criativas de demarcação das áreas de comércio e serviços dentro da zona do centro histórico.
- b) Estabelecer protocolos com as autoridades locais e/ou com patrocinadores privados para a execução das ideias seleccionadas de demarcação da zona Comercial.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal de Beja.

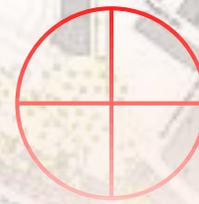
Do lado da procura: Residentes e trabalhadores do Centro Histórico, visitantes/turistas.

Descrição

As ideias a seleccionar devem complementar e reforçar o papel da sinalética comercial a desenvolver na Acção 5: Desenvolver sinalética.

Estas ideias devem, igualmente, ter em conta e potenciar o impacto dos equipamentos de embelezamento de rua já existentes ou pensados para o local, como sejam mobiliário urbano, floreiras exteriores, ou toldos.

Neste contexto, sugerimos o embelezamento das Ruas principais que confluem na Praça da República. Em cada rua os candeeiros de iluminação seriam enfeitados com uma espécie de planta, com ou sem flor, autóctone ou que exigisse de menos manutenção. Cada rua seria posteriormente chamada nome da flor que a enfeitasse (por exemplo: Rua das Buganvílias).



Caso de estudo

Umbrella Sky Project – Águeda

Esta iniciativa faz com que o mundo conheça Águeda, através da colocação de chapéus-de-chuva que decoram as ruas da cidade.

O sucesso fez com que o projecto chegasse a Getafe (Madrid).



Caso de estudo (cont.)

Outros Exemplos



Proposta de acção 7

Título

Praças públicas como âncoras do Centro Histórico

Objectivos

- a) Estabelecer protocolos com as autoridades locais para o lançamento de licenças para a instalação de cafés-quiosque com esplanada nas praças e pracetas públicas do Centro Histórico.
- b) Estabelecer um calendário de actividades.

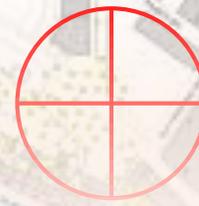
Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal de Beja, Comerciantes.

Do lado da procura: Residentes de Beja, visitantes/turistas.

Descrição

- a) A instalação de cafés-quiosque e esplanadas traz residentes e visitantes, convidando-os a parar, a consumir e a ter um espaço agradável para descansar.
- b) O calendário de actividades incluiria todo o tipo de manifestações culturais, artísticas, desportivas, exposições, mostras de artesanato e feiras temáticas para as praças e pracetas públicas. Para estes eventos, seriam convidados artistas, conjuntos musicais, grupos culturais e recreativos, grupos desportivos, grupos de artesãos, agricultores e produtores de produtos regionais.



Caso de estudio

Quiosques/Esplanadas



Caso de estudo (cont.)

AR LIVRE ARTES CINEMA CIÊNCIA CRIANÇAS DANÇA FEIRAS LITERATURA **MÚSICA** TEATRO VISITAS GUIADAS



AGENDA CULTURAL LISBOA
LISBOA CÂMARA MUNICIPAL
Real Magic
ARTISTA NA CIDADE 2014

A DECORRER

- AR LIVRE
- ARTES
- CIÊNCIA
- CINEMA
- CRIANÇAS
- TEATRO
- LITERATURA
- FEIRAS
- MÚSICA
- DANÇA
- VISITAS GUIADAS

JULHO < >

S	T	Q	Q	S	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

MÚSICA VER TODOS

CURSOS/ENCONTROS **ESPETÁCULOS**

FESTIVAL AO LARGO 2014

MÚSICA > ESPETÁCULOS
27 jun a 27 jul/14



Noite Russa

Lisboa recebe a sexta edição do *Festival ao Largo*, que começa dia 27 de junho, com um concerto comemorativo dos 70 anos do Coro do Teatro Nacional de São Carlos. Até final de julho, o Largo de S. Carlos acolhe nove concertos e um espetáculo de bailado. O programa inclui uma *Noite Russa*, dias 10 e 11, bem como

Procurar

AGENDA CULTURAL LISBOA
EM PAPEL
LOCAIS DE DISTRIBUIÇÃO



Proposta de acção 8

Título

Rotas pedonais para incentivar as caminhadas

Objectivos

Implementar rotas pedonais de modo a incentivar as pessoas a andar a pé, resolvendo parcialmente o “problema” de estacionamento.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal de Beja.

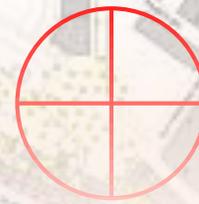
Do lado da procura: Residentes, trabalhadores, comércio local.

Descrição

A maioria das pessoas entrevistadas que trabalham no Centro Histórico identificam a falta de estacionamento como problema grave.

Neste sentido, as rotas pedonais, organizadas por crianças por exemplo, com o mote “andar tem piada”, pode inculir nos pais e noutras pessoas o hábito de andar a pé, levando a que estes optem mais por caminhar do que por pegar no carro.

Isto apresenta-se como uma solução parcial e indirecta à questão de dificuldade de estacionamento referido pelos entrevistados.



Caso de estudio

Cincinnati, EUA (vídeo)



Link para vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=9GyblkxfRxw#t=64>

Caso de estudo (cont.)

Lisbon Walker

O objectivo é descobrir a cidade na companhia de guias entusiastas e conhecedores, através de passeios a pé. Os passeios realizam-se nos quatro primeiros Domingos do mês e no primeiro Sábado de cada mês, às 14h30 em Português e diariamente em Inglês.



A Cidade **Velha** (1º Domingo de cada mês, 14:30)
Mouros e Romanos, as origens da cidade, a colina do castelo e o bairro de Alfama.



O Terramoto **de 1755** (4º Domingo de cada mês, 14:30)
A maior catástrofe natural ocorrida em Portugal, passados 250 anos.



Lisboa **7ª Colina**
A Lisboa cosmopolita do Chiado ao Bairro Alto.



Lisboa **Lendas & Mistérios** (3º Domingo de cada mês, 14:30)
25 séculos de segredos escondidos sob as pedras da cidade de Lisboa agora revelados.



Lisboa **Cidade de Espiões** (2º Domingo de cada mês, 14:30)
Durante a 2ª Grande Guerra Lisboa transformou-se num "ninho de espiões" dos principais beligerantes. A neutralidade de Portugal proporcionou o ambiente natural para a troca de segredos e influências.



A Colina **do Castelo**
Vestígios Romanos , o bairro do Castelo e a Mouraria são o tema deste novo passeio.



Lisboa **Sensorial**
Feche os olhos e venha descobrir novos sentidos em Alfama.

Proposta de acção 9

Título

“Simplex” para o licenciamento comercial urbano

Objectivos

Os Serviços Municipais devem tornar os processos de licenciamento e autorizações de funcionamento mais simples, mais rápidos e mais baratos.

Público-alvo

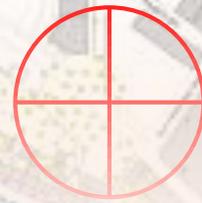
Do lado da oferta: Câmara Municipal de Beja.

Do lado da procura: Empresas.

Descrição

Estes processos de licenciamento deverão contemplar, pelo menos, as seguintes áreas:

- a) Simplificação dos procedimentos de licenciamento e autorizações a que as empresas do Centro Histórico estão obrigadas.
- b) Criação de um balcão único de atendimento Camarário para empresas existentes ou a localizar no Centro Histórico.
- c) Criação de uma “via verde” para a obtenção de licenças e autorizações para empresas existentes ou a localizar no Centro Histórico.



Reabilitação
de Espaços
Públicos e
Edifícios
Devolutos

Vector 2



Acção 10: Embelezamento das frentes de estabelecimentos devolutos

Acção 11: Habitação jovem no Centro Histórico

Acção 12: Alojamento para estudantes e docentes no Centro Histórico

Proposta de acção 10



Título

Embelezamento das frentes de estabelecimentos devolutos

Objectivos

- a) Convidar artistas plásticos em início de carreira ou estudantes de belas artes e afins, para a pintura de painéis destinados ao embelezamento das frentes de lojas e prédios devolutos.
- b) Estabelecer protocolos com as autoridades locais e/ou com patrocinadores privados para o fornecimento dos materiais necessários à execução dos painéis. Em contrapartida, o painel deverá publicitar o nome da(s) entidade(s) patrocinadora(s).
- c) Financiar os Projectos de reabilitação dos prédios através de plataformas de *Crowdfunding* (PPL, BES *Crowdfunding*), em conjunto com outras fontes de financiamento disponíveis.
- d) Encontrar fundos de financiamento através dos novos programas operacionais comunitários 2014-2020.
- e) Criar um fundo local dedicado só a reabilitação dos espaços devolutos no Centro Histórico.

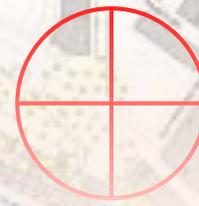
Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal de Beja (a, b, d, e), individual ou organização que financiem projectos através das plataformas de *Crowdfunding* (c) ou financiem os fundos (e).

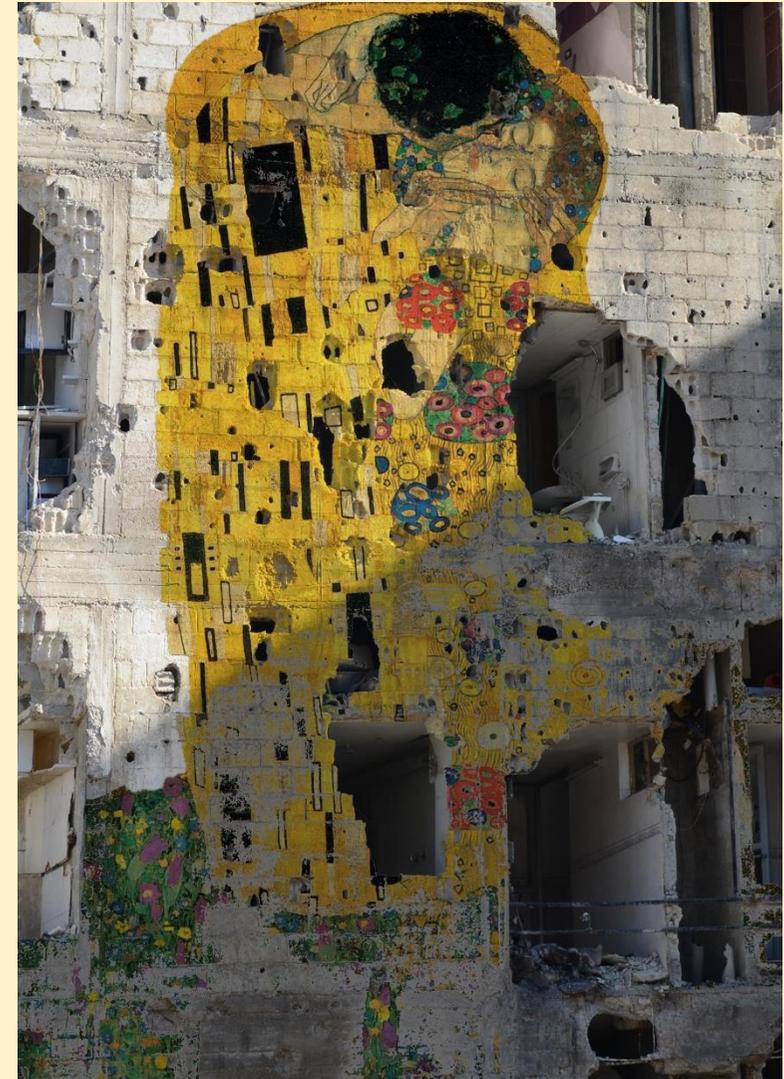
Do lado da procura: Artistas (a), Câmara Municipal de Beja (b, e), individuais ou organizações que procurem ser financiados através das plataformas de *Crowdfunding* (c), através dos programas operacionais (d), ou através do fundo local (e).

Descrição

- a) A pintura dos painéis só seria realizada após obtenção das necessárias licenças e autorizações. Os painéis podem ter como temas como a história e características arquitectónicas do edifício ou da zona envolvente, tradições e costumes da região, promoção de mitos locais sobre personagens do passado), reviver das histórias com espectáculos e teatro, fotografias dos anteriores residentes da área/bairro/prédio, produtos ou serviços característicos do Centro Histórico ou tema livre. Os painéis/pinturas das frentes dos edifícios podiam ter uma sequência que fizesse as pessoas percorrerem a pé o Centro Histórico. Os artistas plásticos convidados executarão a obra a título gracioso, usando materiais cedidos para o efeito e tendo como contrapartida a oportunidade de promoverem e divulgarem o seu nome e a sua obra. A frequência da permanência e da alteração dos painéis deve variar consoante o tema exposto.
- b) Aproveitando a ideia do entrevistado da empresa NORMA, sugerimos criar uma parceria com marcas de tinta e pintarem-se os prédios fechados/devolutos. A empresa oferecia a tinta e a Câmara Municipal a mão-de-obra. Às casas pintadas seria dado o nome da marca que patrocinou a pintura.



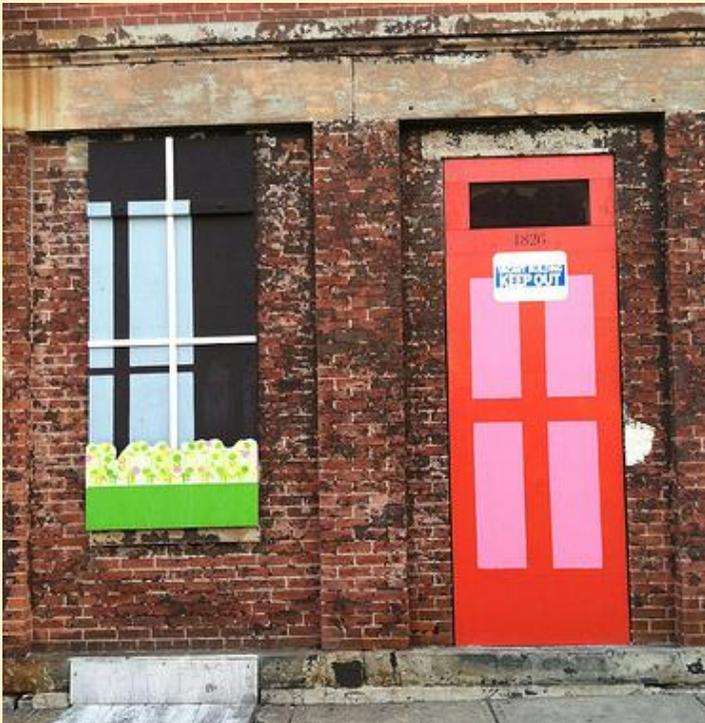
Caso de estudio



Caso de estudo (cont.)

Cincinnati, Ohio (EUA)

O Programa “Future Blooms” preocupa-se em restaurar a identidade de edifícios abandonados, incentivando, simultaneamente, o desenvolvimento económico.



Vídeo

Link para vídeo:

<http://www.youtube.com/watch?v=UeUCtN8mNyM>



Vídeo

Link para vídeo:

<http://www.youtube.com/watch?v=4x1Jrrwnh3g>

Execução

Proposta de acção 11

Título

Habitação jovem no Centro Histórico

Objectivos

- a) Promoção da propriedade da Câmara Municipal em leilões, a preço simbólico, de imóveis devolutos, destinados a habitação jovem.
- b) Facilitar a colocação no mercado de habitação jovem de imóveis devolutos que sejam propriedade de privados.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal, proprietários de imóveis devolutos.

Do lado da procura: Jovens até aos 30 anos.

Descrição

- a) Para a promoção da propriedade da Câmara Municipal é importante que apenas jovens possam concorrer ao leilão, a venda em leilão deve ser a preço simbólico, a Câmara Municipal compromete-se a fornecer o projecto de arquitectura do imóvel, a Câmara Municipal isenta o imóvel de taxas de obras e de IMI durante um período a definir, a Câmara Municipal garante a celeridade do processo de licenciamento, o jovem adquirente tem que assegurar a conclusão das obras de reconstrução no prazo máximo de 24 meses após a venda, sob pena da venda ficar sem efeito.

- b) A colocação no mercado de imóveis devolutos de propriedade privada deverá ter em conta que a Câmara Municipal se comprometa a organizar o leilão da venda dos imóveis, revertendo toda a receita da venda para o proprietário do imóvel; o leilão será aberto a jovens mas também a promotores imobiliários, com a premissa de que os terão de lançar mercado de habitação jovem, depois de reabilitados; A Câmara Municipal compromete-se a fornecer o projecto de arquitectura do imóvel; a Câmara Municipal isenta o imóvel de taxas de obras; a Câmara Municipal garante a celeridade do processo de licenciamento; o adquirente tem que assegurar a conclusão das obras de reconstrução no prazo máximo de 24 meses após a venda, sob pena da venda ficar sem efeito.

Caso de estudo

Portal Cidade Oportunidade (Lisboa)

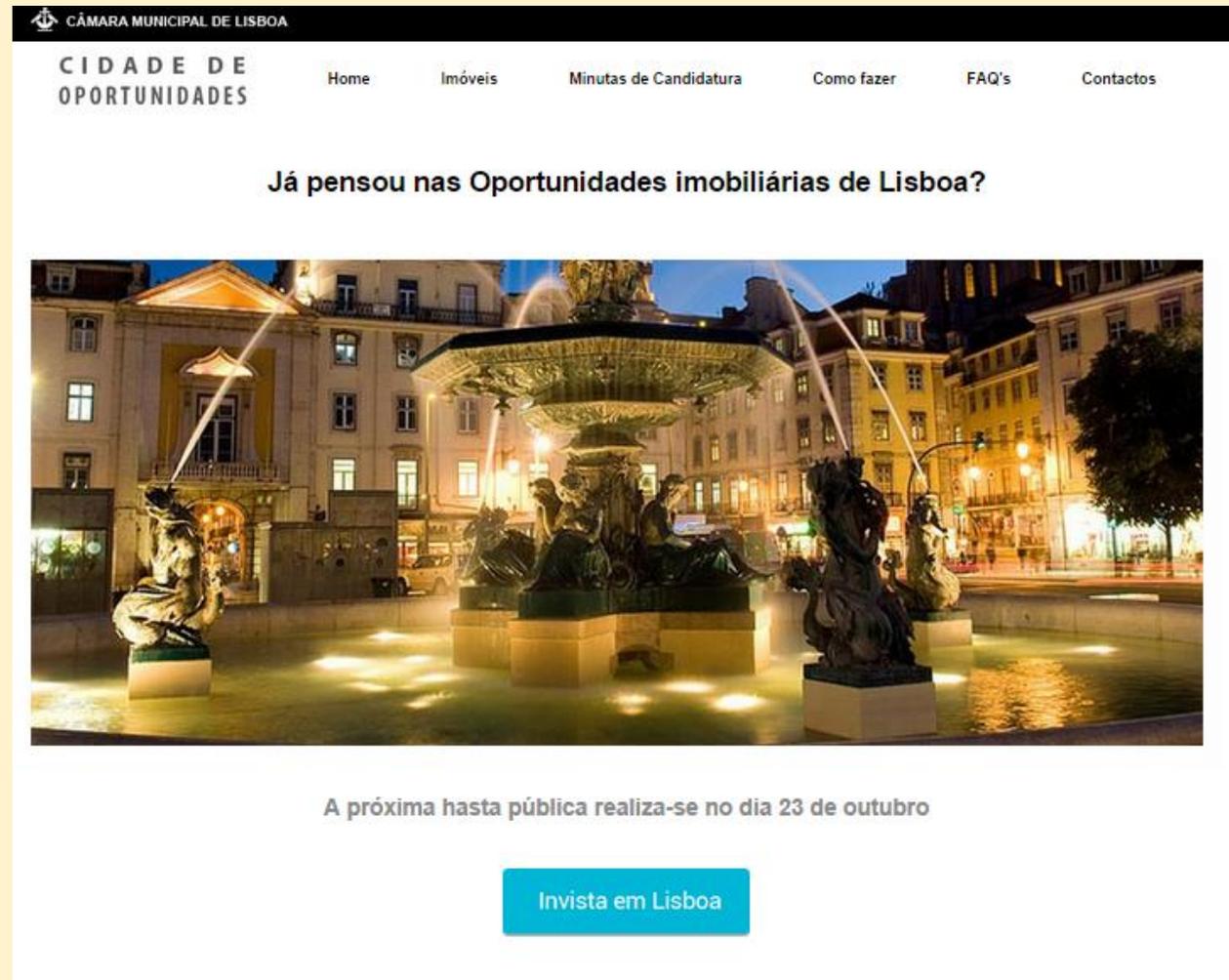
Portal criado pela Câmara Municipal de Lisboa, lançado em Agosto deste ano e cujo objectivo é a promoção de leilões de terrenos e propriedades a cargo desta entidade.

Segundo agências noticiosas, a autarquia espera que esta iniciativa renda mais de 130 milhões de euros até ao final de 2014.

No site do Portal estão listadas todas as propriedades municipais disponíveis para arrendamento ou alienação, sendo que até ao momento estão listados 14 prédios. Estes edifícios terão valores base de licitação que podem ir dos cinquenta mil aos sete milhões de euros.

Os imóveis encontram-se divididos em cinco grupos: “venda de fracções autónomas”, “Programa Reabilita Primeiro e Paga Depois”, “Venda de Prédios”, “Venda de Lotes de Terreno” e “Arrendamento de Espaço Comerciais”.

Caso de estudo (cont.)



CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA

CIDADE DE OPORTUNIDADES

Home Imóveis Minutas de Candidatura Como fazer FAQ's Contactos

Já pensou nas Oportunidades imobiliárias de Lisboa?



A próxima hasta pública realiza-se no dia 23 de outubro

[Invista em Lisboa](#)

Proposta de acção 12

Título

Alojamento para estudantes e docentes no Centro Histórico

Objectivos

Estabelecer protocolos com as instituições de Ensino Superior e os serviços de transportes urbanos no sentido de encorajar a reconversão de edifícios do Centro Histórico cujas características permitam a sua transformação em residências de estudantes e/ou pequenos apartamentos para estudantes, docentes e funcionários.

Público-alvo

Do lado da oferta: Instituições de Ensino Superior, Câmara Municipal, Serviços de transportes.

Do lado da procura: Estudantes, docentes e funcionários.

Descrição

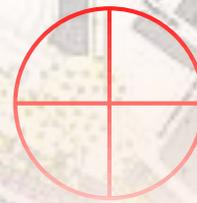
Não serão apenas estudantes portugueses que o Centro Histórico pode atrair, mas também estudantes de intercâmbio tipo Erasmus.

É importante que o departamento de Relações Internacionais das instituições de Ensino Superior se esforcem por aumentar o número dos estudantes Erasmus que recebem.

Deste modo, caberá às Instituições de Ensino Superior sensibilizar os proprietários dos imóveis do Centro Histórico que se qualificam para esta finalidade sobre os méritos da mesma, divulgar a ideia junto de promotores imobiliários, bem como, divulgar o projecto junto de estudantes, docentes e funcionários.

À Câmara Municipal caberá isentar o imóvel de taxas de obras e garantir a celeridade do processo de licenciamento.

A entidade transportadora deverá garantir a disponibilidade de transporte regular entre estas residências e os estabelecimentos de ensino.



Caso de estudo

"Reabilitar para Arrendar", Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana (IHRU)

Este programa tem uma dotação inicial de 50 milhões de euros, proveniente de um empréstimo concedido pelo Banco Europeu de Investimento e destina-se prioritariamente aos seguintes tipos de intervenções:

- a) Reabilitação ou reconstrução de edifícios cujo uso seja maioritariamente habitacional e cujos fogos se destinem a arrendamento nos regimes de renda apoiada ou de renda condicionada.
- b) Reabilitação ou criação de espaços do domínio municipal para uso público desde que ocorram no âmbito de uma operação de reabilitação urbana sistemática, conforme o disposto no Decreto-Lei n.º 307/2009, de 23 de Outubro, na redacção dada pela Lei n.º 32/2012, de 14 de Agosto.
- c) Reabilitação ou reconstrução de edifícios que se destinem a equipamentos de uso público, incluindo residências para estudantes.
- d) Construção de edifícios cujo uso seja maioritariamente habitacional e cujos fogos se destinem a arrendamento nos regimes de renda apoiada ou de renda condicionada, desde que se tratem de intervenções relevantes de preenchimento do tecido urbano antigo.

Caso de estudo (cont.)

Podem candidatar-se a este programa os Municípios, as Empresas Municipais e as Sociedades de Reabilitação Urbana.

Cada candidatura pode incluir várias intervenções e pode ainda permitir a outras entidades públicas, nomeadamente os serviços da administração directa do estado, os institutos públicos, as regiões autónomas, as associações de municípios e as entidades públicas empresariais de capitais exclusivamente públicos, a apresentação de intervenções próprias que respeitem as tipologias acima definidas.

As intervenções deverão iniciar-se num prazo máximo de 12 meses a contar da data de abertura do período de candidaturas e deverão estar concluídas até ao dia 15 de Dezembro de 2016.

O financiamento previsto é realizado sobre a forma de empréstimos a 30 anos, com 10 anos de carência de capital e com uma taxa de juro indexada à Euribor que rondará neste momento os 3%.

Serão financiados 50% dos custos do investimento total de cada intervenção.



**Reter e Atrair
Empresas e
Pessoas**



Vector 3

Acção 13: Assistência técnica para uma envolvente favorável às empresas

Acção 14: Serviços de apoio à retenção e expansão das empresas do Centro Histórico

Acção 15: Atrair lojas-âncora para o Centro Histórico

Acção 16: Feiras e Mercados Periódicos

Acção 17: Incentivar nichos de mercado criadores de “destinos”

Acção 18: Incubadora de empresas na área das artes plásticas e multimédia

Proposta de acção 13

Título

Assistência técnica para uma envolvente favorável às empresas

Objectivos

- a) Atribuir a um técnico do Gabinete de Gestão do Centro Histórico a responsabilidade de prestar assistência técnica às empresas instaladas ou a instalar no Centro Histórico.
- b) Coligir, sistematizar e disponibilizar informação de mercado relevante às empresas do Centro Histórico.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal.

Do lado da procura: Empresas localizadas no Centro Histórico.

Descrição

- a) O técnico do Gabinete de Gestão do Centro Histórico prestará assistência técnica nas seguintes áreas:
- Preparação de planos de negócio.
 - Apoio no contacto com as autoridades locais.
 - Apoio no contacto e negociação com bancos e outras fontes de financiamento.
- b) A informação de mercado deverá incidir nas seguintes áreas:
- Número de turistas/visitantes durante a ocorrência de eventos de dimensão significativa.
 - Perfil dos turistas/visitantes: idade, proveniência, gastos médios, entre outros.
 - Directório de empresas já existentes no Centro Histórico, por segmentos de mercado.

Caso de estudo

Collaborative Innovation Network (COIN), Toronto (Canadá)

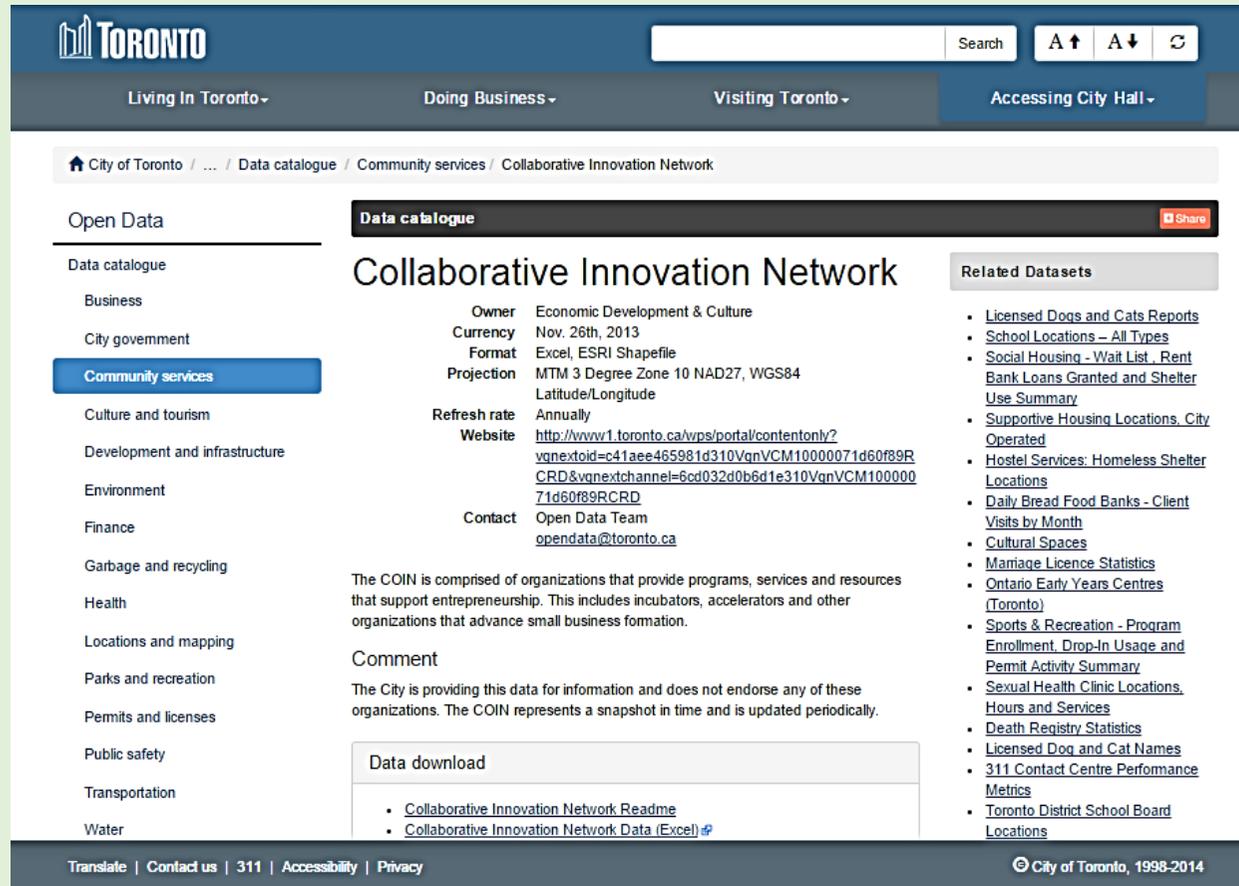
Incluído no Programa de Incubação de Empresas e Comercialização, o objectivo do COIN é apoiar o sucesso de pequenos negócios através da incubação, estabelecendo uma rede que aproxima pessoas, programas e serviços, focando-se na evolução do empreendedorismo em Toronto.

Este programa ajuda os pequenos negócios a crescer e florescer, apoiando a criação, manutenção e expansão das Incubadoras de Empresas de Toronto.

O COIN providencia uma plataforma para:

- Partilha de informação.
- Optimização de recursos e oportunidades.
- Sensibilização para oportunidades/actividades de incubação de empresas existentes na cidade.
- Apresentando oportunidades de incubação de negócios para investidores internacionais.

Caso de estudo (cont.)



The screenshot shows the City of Toronto Open Data Catalogue interface. The main content area displays the dataset 'Collaborative Innovation Network' with the following details:

Owner	Economic Development & Culture
Currency	Nov. 26th, 2013
Format	Excel, ESRI Shapefile
Projection	MTM 3 Degree Zone 10 NAD27, WGS84 Latitude/Longitude
Refresh rate	Annually
Website	http://www1.toronto.ca/wps/portal/contentonly?vgnextoid=c41aee465981d310VgnVCM10000071d60f89RCRD&vgnextchannel=6cd032d0b6d1e310VgnVCM10000071d60f89RCRD
Contact	Open Data Team opendata@toronto.ca

Description: The COIN is comprised of organizations that provide programs, services and resources that support entrepreneurship. This includes incubators, accelerators and other organizations that advance small business formation.

Comment: The City is providing this data for information and does not endorse any of these organizations. The COIN represents a snapshot in time and is updated periodically.

Data download:

- [Collaborative Innovation Network Readme](#)
- [Collaborative Innovation Network Data \(Excel\) #](#)

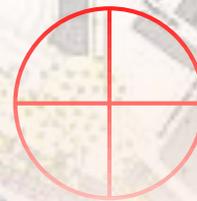
Related Datasets:

- [Licensed Dogs and Cats Reports](#)
- [School Locations - All Types](#)
- [Social Housing - Wait List, Rent Bank Loans Granted and Shelter Use Summary](#)
- [Supportive Housing Locations, City Operated](#)
- [Hostel Services: Homeless Shelter Locations](#)
- [Daily Bread Food Banks - Client Visits by Month](#)
- [Cultural Spaces](#)
- [Marriage Licence Statistics](#)
- [Ontario Early Years Centres \(Toronto\)](#)
- [Sports & Recreation - Program Enrollment, Drop-In Usage and Permit Activity Summary](#)
- [Sexual Health Clinic Locations, Hours and Services](#)
- [Death Registry Statistics](#)
- [Licensed Dog and Cat Names](#)
- [311 Contact Centre Performance Metrics](#)
- [Toronto District School Board Locations](#)

Footer: Translate | Contact us | 311 | Accessibility | Privacy © City of Toronto, 1998-2014

<http://www1.toronto.ca/wps/portal/contentonly?vgnextoid=c41aee465981d310VgnVCM10000071d60f89RCRD&vgnextchannel=6cd032d0b6d1e310VgnVCM10000071d60f89RCRD>

Proposta de acção 14



Título

Serviços de apoio à retenção e expansão das empresas do Centro Histórico

Objectivos

- a) Atribuir a um técnico do Gabinete de Gestão do Centro Histórico a responsabilidade de prestar assistência técnica às empresas do Centro Histórico.
- b) Atribuir a um técnico do Gabinete de Gestão do Centro Histórico a responsabilidade por criar uma bolsa de negócios viáveis mas em risco de sucessão e divulgar estas oportunidades de negócio junto de novos empreendedores potencialmente interessados.
- c) Dar formação em atendimento de excelência e serviço às empresas.
- d) Procurar e difundir apoios para microempresários.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal.

Do lado da procura: Empresas localizadas no Centro Histórico, empreendedores potencialmente interessados.

Descrição

A assistência técnica a prestar às empresas do Centro Histórico incidirá no apoio à renegociação de contratos de arrendamento de modo a conseguir um melhor alinhamento do valor da renda com o volume de vendas; no apoio na identificação de localizações alternativas, a um custo favorável, que beneficiem de um tráfego de pessoas mais ajustado ao negócio e da proximidade do *mix* adequado de outros negócios; apoio na renegociação de contratos com fornecedores em matéria de preços, condições de fornecimento e condições de pagamento; apoio no contacto com os bancos e outras fontes de financiamento no sentido de renegociar empréstimos existentes em condições mais favoráveis e conseguir fundos adicionais para apoio à modernização da actividade; apoio na identificação de actividades complementares que tirem partido das instalações e equipamentos já existentes na empresa mas subaproveitados, ao mesmo tempo que aumentam o tráfego de pessoas na loja e, em última análise, estimulam as vendas.

Exemplos incluem *Pop up shops*, cafés com áreas de descanso e leitura, exposições temporárias, música ao vivo, desfiles de moda e espaço para aulas de culinária ou aulas de “faça você mesmo”.



Caso de estudo

Programa Aveiro Empreendedor (C.M. Aveiro)

Pretendeu-se que este projecto contribuísse para o posicionamento de Aveiro, enquanto cidade líder de uma região, tornando-se numa rede multifuncional sustentável, polarizadora de uma cultura urbana vibrante, baseada na capitalização dos seus elementos distintivos, vocacionada para a criação de produtos de elevado valor acrescentado, tendo como fontes de inspiração para uma nova economia o conhecimento, as tecnologias e a criatividade.

O Aveiro Empreendedor actua em 5 áreas prioritárias: (1) Apoio às pequenas e médias empresas; (2) Incubação de empresas; (3) Promoção do empreendedorismo nas escolas; (4) Promoção de uma cultura empreendedora e (5) Comunicação.

Resultados/Impactes:

- Investimento de mais de um milhão de euros, e uma comparticipação do FEDER na ordem dos 810 mil euros.
- "Aveiro Empreendedor": Cerca de 100 pessoas estão actualmente empregadas pelas empresas incubadas no âmbito do programa Aveiro Empreendedor (www.cm-aveiro.urbact).
- Promoção de Empreendedorismo nas Escolas: 25 Estabelecimentos de ensino e mais de 1.350 alunos, desde o 1º Ciclo de Ensino até ao Ensino Secundário.
- Promoção de uma Cultura Empreendedora: 14 Formandos estiveram a apresentar as suas ideias de negócio aos parceiros do "Aveiro Empreendedor".

Caso de estudo (cont.)

Formação em atendimento de excelência e serviço às empresas

Não obstante ser habitualmente reconhecido ao comércio tradicional um atendimento personalizado, uma das falhas comumente apontadas a muitos lojistas é a pouca atenção e cuidado no atendimento. Esta situação pode ser facilmente corrigida com formação adequada.



Proposta de acção 15

Título

Atrair lojas-âncora para o Centro Histórico

Objectivos

Atrair lojas-âncora, com uma oferta complementar aos lojistas locais, aproveitando a predisposição de várias destas cadeias para trocarem o centro comercial pelo Centro Histórico.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal.

Do lado da procura: Cadeias de lojas, regionais e nacionais; fábricas, importadores, grossistas e armazenistas, regionais e nacionais.

Descrição

As iniciativas ao alcance do Gabinete de Gestão do Centro Histórico para atrair lojas-âncora poderão passar pelo:

- Envio de cartas-convite a cadeias de lojas, regionais e nacionais, salientando os pontos fortes da localização no Centro Histórico (p.e., o menor custo de renda e do condomínio). A carta deve conter pelo menos um exemplo/testemunho de uma loja-âncora que já se tenha localizado no Centro Histórico de Beja, como por exemplo Benetton, Seaside, Foreva, Mango etc.
- Envio de cartas-convite a fábricas, importadores, grossistas e armazenistas, regionais e, eventualmente, nacionais, convidando-os a abrirem lojas *outlet* ou lojas tipo *stockout* no Centro Histórico. Novamente, a carta deve destacar os pontos fortes da localização no Centro Histórico, como o menor custo da renda e o fluxo de potenciais clientes superior ao que existiria nas instalações da própria empresa. A carta deve igualmente apresentar o testemunho de fábricas ou armazenistas que já tenham tomado a iniciativa de abrir uma loja desta natureza no Centro Histórico de Beja.
- Sobretudo no caso das cadeias de lojas, fábricas, armazenistas, ou importadores da região com os quais é natural que haja algum contacto mais directo, uma abordagem de insistência possível pode passar pela realização de telefonemas.

Proposta de acção 16

Título

Feiras e Mercados Periódicos

Objectivos

Criar as condições para a realização de feiras e mercados periódicos, em locais-chave do Centro Histórico. Estas feiras e mercados devem privilegiar os produtores locais e devem ser organizados, em função do tipo de produtos, das estações do ano ou ainda ligadas às festividades tradicionais locais.

Estabelecer protocolos com agentes locais, segundo um calendário comum e articulado com iniciativas semelhantes que eventualmente já decorram na cidade.

Público-alvo

Do lado da oferta: principalmente os produtores locais, mas podendo ser alargado também a outros produtores da região.

Do lado da procura: residentes, visitantes e turistas.

Descrição

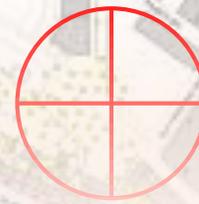
Estas feiras e mercados irão potenciar a atracção de pessoas à Cidade e, em particular, ao Centro Histórico. Primeiro dos residentes, mas também dos restantes munícipes, da população dos concelhos vizinhos, de visitantes da região e de turistas, nacionais e estrangeiros, nomeadamente da vizinha Espanha.

As feiras e mercados a criar ou que já existam, devem privilegiar o Centro Histórico, preferencialmente nas praças públicas e ruas fechadas ao trânsito, ou nas instalações do mercado municipal, dependendo da época do ano.

O calendário destas feiras e mercados deve ser devidamente publicitado, entre outras, pelas seguintes vias: (i) nos meios de comunicação da Câmara Municipal (site do município, newsletters, brochuras, etc. (em formato papel ou electrónico); (ii) no site do gabinete do Centro Histórico; (iii) noutros sites de internet, designadamente das associações comerciais.

Deverão, ainda, promover-se acções de recrutamento junto dos produtores e feirantes, no sentido de os incentivar a fixarem-se permanentemente no Centro Histórico, por exemplo através da abertura de lojas próprias.

Devem evitar ser concorrentes com o comércio tradicional já existente, mas antes complementares, devendo, para isso, privilegiar os produtos que não se encontram habitualmente no comércio tradicional.



Caso de estudo

Praça da Fruta das Caldas da Rainha, Distrito de Leiria, Portugal

As Caldas da Rainha têm como “ex-libris”, desde há muitos anos, o seu Mercado Diário, conhecido como “Praça da Fruta”. De manhã as frutas, legumes e flores dão um colorido invulgar e pitoresco à praça. À tarde, vazia de mercado, o contraste negro e branco do empedrado salta à vista.

Outra das características desta Praça é o facto das estruturas de apoio serem simples e amovíveis. A maioria das bancas são, constituídas pelas tradicionais caixas de fruta, em madeira, o que lhe dá um toque rústico, muito apreciado pelos turistas.

Para além do público habitual, é frequente verem-se autocarros de excursão, cheios, vindos dos mais diversos pontos do país, com pessoas que visitam a Praça da Fruta como se fossem monumentos. Estas pessoas percorrem igualmente as zonas de comércio tradicional da baixa da Cidade, contribuindo significativamente para a economia local.



Caso de estudo (cont.)

Outros exemplos

As feiras de rua de produtos locais são muito comuns nos EUA, atraindo muitas pessoas e gerando um impacto económico significativo.



Proposta de acção 17

Título

Incentivar nichos de mercado criadores de “destinos”

Objectivos

Estimular jovens empreendedores a desenvolverem lojas ou serviços posicionados em nichos de mercado com características únicas e que, por isso, possam criar um “destino” capaz de atrair compradores de fora da região.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal, Instituições de Ensino Superior.

Do lado da procura: Jovens empreendedores.

Descrição

Estabelecer parcerias com as instituições de Ensino Superior para a criação de sessões de sensibilização de jovens empreendedores para nichos de mercado adequados ao centro Histórico.

Devem privilegiar-se, numa primeira fase, lojas em formato *pop up shops* ou *flash stores*, isto é, lojas com contratos de arrendamento temporários (normalmente 6 meses) e condições contratuais atractivas que sirvam de laboratório para testar ideias de negócio inovadoras, novas marcas e novos produtos.

Outra abordagem, ainda, é a partilha de espaços por várias empresas (*hubs*). Tem benefícios ao nível dos custos do espaço, que são partilhados, mas também ao nível de recursos, como sejam: serviços administrativos, serviços de telecomunicações, limpeza e segurança, entre outros meios.



Caso de estudio



Illy



H&M



Cowork



Caso de estudo (cont.)



C&A



Converse

Proposta de acção 18

Título

Incubadora de empresas na área das artes plásticas e multimédia

Objectivos

Fixar jovens, alunos do Instituto Politécnico de Beja, que pretendam criar a sua própria empresa, na área das artes plásticas e multimédia.

Potenciar os impactes do que já se faz em Beja, designadamente com o Festival de Banda Desenhada de Beja, ligando-o a uma das vertentes de especialização do IPB - as artes plásticas e multimédia.

Promover a ocupação de edifícios desocupados no Centro Histórico.

Fomentar e apoiar o empreendedorismo.

Público-alvo

Alunos do Instituto Politécnico de Beja.

Proprietários de edifícios desocupados.

Descrição

Pretende-se apoiar o potencial existente de profissionalização na área de artes plásticas e multimédia em formatos empresariais com impacto na geração de postos de trabalho, e potenciar a capacidade dos sectores criativos (artísticos, tecnológicos) para gerar factores de diferenciação e contribuir para a revitalização económica e sociodemográfica do Centro histórico.

O Município, adoptando uma política activa de promoção do empreendedorismo e do apoio à fixação de microempresas, poderá apoiar e fomentar a instalação de actividades consentâneas com a vocação empresarial que se pretende reforçar no centro histórico.

Procura-se, também, apoiar o espírito de iniciativa, de inovação e de risco de novos projectos empresariais, que contribuam para a diversificação do tecido económico local, através da afirmação de empresas de pequena dimensão, que pela natureza dos serviços que prestam encontram no Centro histórico um ambiente propício à sua instalação e desenvolvimento.

Para que esta acção tenha sucesso, é necessário envolver, de forma activa, a Câmara Municipal de Beja, o Instituto Politécnico de Beja, os proprietários de edifícios desocupados, e claro, os alunos de Artes Visuais e Multimédia do IPB.

Esta acção deve envolver, ainda, os organizadores do Festival de Banda Desenhada de Beja, como forma de criar sinergias, seja ao nível da captação de entusiastas, seja ao nível da divulgação.



Caso de estudo

Quarteirão das Artes

O Quarteirão das Artes é uma incubadora de empresas no domínio das “indústrias criativas”, direccionada para o acolhimento de iniciativas empresariais nas áreas da cultura, artes plásticas e visuais, oficinas e artesanato, filmes e produção audiovisual, produção musical, software gráfico e de entretenimento, artes performativas, moda, entre outras.

Trata-se de um equipamento municipal, cuja gestão é da responsabilidade da Nova Almada Velha - Agência de Desenvolvimento Local e situa-se no centro histórico de Almada.

Este projecto resultou da forte tradição nas áreas criativas e artísticas, muito ligada a formatos associativos que o município de Almada tem incentivado, nomeadamente através da disponibilização de espaços de ensaio e criação – auditórios e áreas expositivas, espaços para a juventude, e do apoio à actividade dos criadores e da sua apresentação pública, nos domínios das artes plásticas, música e artes performativas.



Caso de estudo (cont.)

Objectivos específicos:

- Reequilibrar os usos e as funções da zona de Almada Velha.
- Diversificar o tecido económico local.
- Incentivar a instalação de novas empresas comerciais e de serviços.
- Incentivar a instalação de empresas locais com capacidade de inovação.

Espaços disponíveis e serviços prestados:

- Espaços de trabalho individualizados: áreas compreendidas entre os 20 m² e os 100 m², com instalação eléctrica com contador autónomo, rede informática e de comunicações.
- Espaços de utilização comum: recepção para atendimento e actividades administrativas comuns, zona de espera, sala de reuniões, copa, zonas de circulação, instalações sanitárias, pátio.
- Espaço de trabalho partilhado / *cowork*: sala partilhada com 10 postos de trabalho individuais (*cowork*), com acesso a serviços comuns, mobiliário, internet e utilização da sala de reuniões.
- Incubação virtual: domiciliação fiscal, serviços de recepção de correspondência e acesso à utilização da sala de reuniões sujeita a marcação prévia.

Vector 4

Promoção e Marketing Territorial



Acção 19: Criar uma imagem de marca para o Centro Histórico

Acção 20: Organizar eventos capazes de atrair turistas e residentes ao Centro Histórico

Acção 21: Campanhas de promoção e marketing do Centro Histórico

Acção 22: Desenvolver um Portal na internet dedicado ao Centro Histórico

Acção 23: Implementar um miradouro virtual na Torre do Castelo

Proposta de acção 19

Título

Criar uma imagem de marca para o Centro Histórico

Objectivos

Lançar um concurso de ideias para a criação da imagem de marca do Centro Histórico de Beja.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal.

Do lado da procura: Individuais e entidades da área do Design, Marketing e Publicidade.

Descrição

O concurso deverá estipular que a imagem de marca se baseie nos elementos histórico-culturais com que a cidade se identifica.

A imagem de marca seleccionada passará a ser a “mascote” do Centro Histórico. Esta “mascote” será o logotipo do site do Centro Histórico, eventos, campanhas de marketing, e eventual *merchandising* que venha a ser desenvolvido.



Caso de estudo

Imagem Institucional da Câmara Municipal de Guimarães



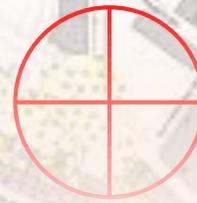
Caso de estudo (cont.)

Imagem Institucional da C.M. Porto (Video)



Link para vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=WTLs99-yjeU>

Proposta de acção 20



Título

Organizar eventos capazes de atrair turistas e residentes ao Centro Histórico

Objectivos

- a) Elaborar uma lista dos aspectos singulares da cidade de Beja e, sobretudo, do seu Centro Histórico.
- b) Trazer alguns dos eventos já existentes na cidade ou arredores para as praças e ruas como forma de animar o centro histórico.
- c) Organizar novos eventos complementares aos já existentes capazes de atrair clientes ao Centro Histórico, da região e de fora da região.
- d) Criar um calendário anual único de todos os eventos a decorrer no Centro Histórico, na cidade e na proximidade da cidade.
- e) Promover a cooperação entre todos os *Stakeholders* para a organização dum evento, sobretudo para o recrutamento de anfitriões e parceiros, mecenato e patrocinadores.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal, entidades de gestão e organização de eventos, entidades culturais, Associações comerciais.

Do lado da procura: Residentes, visitantes/turistas, comerciantes locais.

Descrição

- a) Os aspectos singulares da cidade deverão servir de mote aos eventos, iniciativas promocionais e campanhas de marketing a desenvolver. Exemplos incluem: monumentos e edifícios históricos, festas e romarias tradicionais, apontamentos históricos, tradições, ou saberes-fazer únicos.
- b) Poder-se-á aproveitar o afluxo de gente nos dias da Ovibeja para desenvolver actividades (culturais e outras) no centro histórico, com um programa complementar à feira.
- c) Exemplos de eventos incluem mercados e feiras temáticas; animação de rua, em articulação com os grupos culturais, artísticos, recreativos e desportivos; Eventos de Multimédia/Projecção de vídeos artísticos, embelezamento temporário e sazonal das ruas e praças; jogos, como sejam *peddy-papers*, jogos tradicionais regionais, jogos infantis; Jogos de tesouro nas Ruas e travessas do centro histórico para as crianças o explorarem; *free tour* Beja, passeios pelo centro histórico, contando histórias, mitos e crónicas da cidade.
- d) O calendário de eventos deve incluir os organizados no âmbito deste projecto, mas também os organizados por outras entidades locais públicas ou privadas. Este calendário deverá ser amplamente divulgado nos meios de divulgação locais, entre outras, pelas seguintes vias: (1) nos meios de comunicação/difusão ao alcance da Câmara Municipal (newsletters, brochuras, etc.; em formato papel ou electrónico); (2) no site do gabinete do Centro Histórico a criar no âmbito deste trabalho; (3) no site das associações comerciais.

Caso de estudo

Video *mapping* na Praça do Comércio “Perdi o Coração em Lisboa”

Espectáculo multimédia, projectado na fachada poente dos edifícios que circundam a Praça.

“Perdi o Coração em Lisboa” propôs uma viagem pela cidade e a sua multiplicidade cultural, num espectáculo de video *mapping* 3D e um jogo de luz e som.

O espectáculo foi promovido pela Associação de Turismo de Lisboa com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa e da EGEAC.

Produzido por Oskar & Gaspar, a música é dos BeaTbombers (DJ Ride & Stereossauro) e contou com a participação dos artistas convidados Alexandro Farto aka Vhils, Tamara Alves e Miguel Januário.

O público teve a possibilidade de partilhar fotografias do espectáculo através da utilização hashtag #perdiocoracaoemlisboa e do QR Code disponível no local.

Caso de estudo (cont.)

Vídeo



Link para vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=hglcPC5DnoE>

Proposta de acção 21

Título

Campanhas de promoção e marketing do Centro Histórico

Objectivos

- a) Promover o Centro Histórico, bem como o seu património histórico e cultural. Atrair novos visitantes, portugueses ou estrangeiros.
- b) Implementar medidas que fomentem a visibilidade das empresas do Centro Histórico nas plataformas de comércio electrónico.

Público-alvo

Do lado da oferta: Câmara Municipal (Gabinete de Comunicação e Imagem).

Do lado da procura: Residentes, visitantes/turistas.

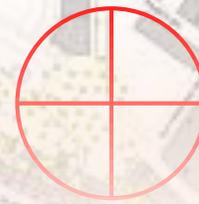
Descrição

Desenvolver campanhas de promoção e marketing que promovam a imagem de marca do Centro Histórico (ver Acção 18: Criar uma imagem de marca para o Centro Histórico de Beja); o *mix* de negócios do Centro Histórico; o calendário anual de eventos (ver Acção 19: Organizar eventos capazes de atrair turistas e residentes ao Centro Histórico).

As campanhas de promoção e marketing a desenvolver devem ter como públicos-alvo as pessoas da cidade e do conselho, da região Alentejana e das regiões vizinhas, turistas de Espanha e de França, população de grandes centros populacionais como Lisboa.

Estas campanhas devem ser organizadas por uma empresa de comunicação e marketing com experiência em marketing territorial e turístico.

Em paralelo, devem igualmente utilizar-se os meios de divulgação e promoção locais entre outros: (1) nos meios de comunicação/difusão ao alcance da Camara Municipal (newsletters, brochuras, etc.; em formato papel ou electrónico); (2) no site do gabinete do centro Histórico a criar no âmbito deste trabalho; (3) no site das associações comerciais.



Caso de estudo

Exemplos de Cidades que enfrentavam um declínio a nível de comércio, habitantes, instituições a um ritmo cujos alarmes apenas soaram quando o problema se tornou visível.

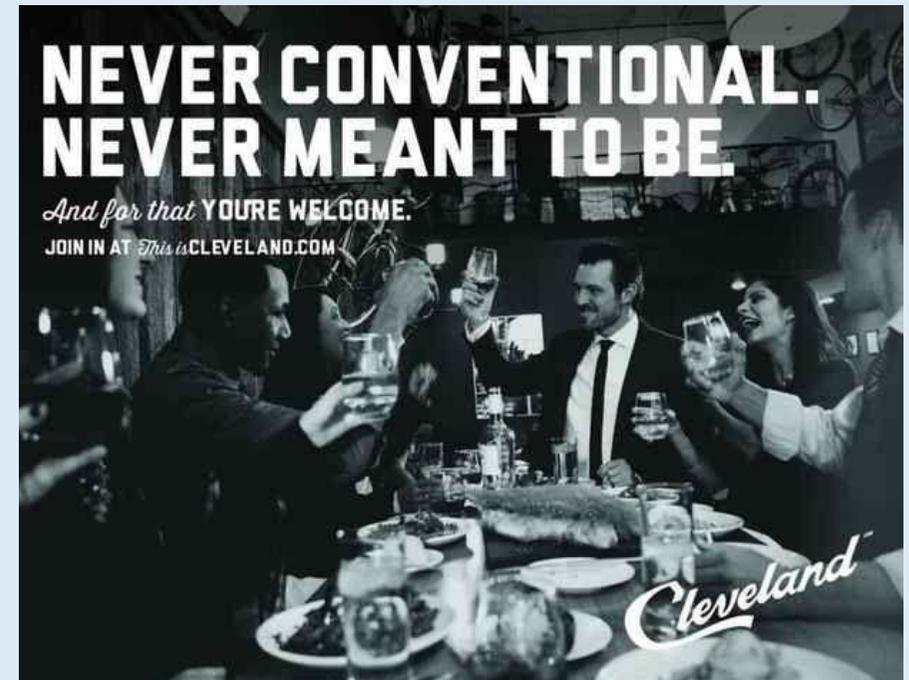
Southampton, Inglaterra

innovation

Dramatic

culture

Cleveland, Ohio, EUA (vídeo)



Link para Vídeo:

<https://www.youtube.com/watch?v=4ku2WfVNUi4>

Caso de estudo (cont.)

Exemplo: plataforma direccionada para o mercado chinês

Em 2013, o mercado chinês de turismo internacional cresceu rapidamente, tendo sido consolidada a sua posição de maior mercado de turismo de saída e em que os turistas são considerados os mais gastadores do mundo. Em 2013, mais de 98 milhões de chineses viajaram para o exterior, o que representa um aumento de 18%, face a 2012. (Fonte: China National Tourism Administration).

“Os turistas chineses gastam tanto no estrangeiro que já há quem lhes chame **‘porta-moedas ambulantes’**”, disse ao jornal *China Daily* Song Rui, director do departamento chinês que estuda o turismo. Fonte: Jornal Público 09/01/2014.



Proposta de acção 22

Título

Desenvolver um Portal na internet dedicado ao Centro Histórico

Objectivos

Criar um Portal na internet que reúna informações diversas sobre o Centro Histórico de Beja.

Este Portal, complementarmente às informações sobre os aspectos turísticos e as actividades económicas, deve incluir uma componente lúdica, que potencie a apetência para visitar Beja.

Para esta componente lúdica, é muito importante envolver agentes locais: empresas e instituições.

O Portal deverá ser a montra de Beja, em particular do Centro Histórico, tanto na vertente turística, como na vertente empresarial.

Estimular a produção local de conteúdos, em ligação com a proposta de Acção 18.

Público-alvo

Dirigido fundamentalmente a visitantes e turistas.

Orientado também para empresários, residentes e estudantes.

Descrição

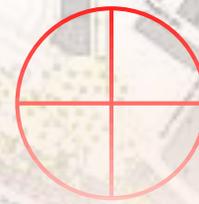
Vertente institucional:

Nesta vertente, o objectivo é reunir e disponibilizar informações relevantes sobre o Centro Histórico, que por um lado informem o público-alvo, mas por outro criem a apetência por visitar, fruir e consumir no Centro Histórico.

Pode e deve, também, ser uma montra das empresas aí existentes. Muito mais que um directório de empresas, deve ser uma montra dos produtos locais.

Vertente lúdica, o Jogo:

A cada jogo corresponde um percurso e, antes de o iniciar, o utilizador deverá escolher o percurso pretendido, de entre as opções disponíveis. Cada percurso é constituído por diversos pontos de interesse diferentes: Paisagem, Fauna, Flora, Monumentos, Personalidades, Gastronomia, Festas, Tradições, Eventos e Empresas. Cada ponto remete para uma coordenada geográfica. A cada elemento estão associadas questões diferentes e para cada uma dessas questões é apresentada uma alternativa correcta de resposta e duas alternativas falsas. Os jogadores vão acumulando pontos, que depois são convertidos em prémios. Estes prémios têm que ser levantados nas empresas / instituições que os oferecem, o que leva os jogadores a se deslocarem a Beja.



Caso de estudo

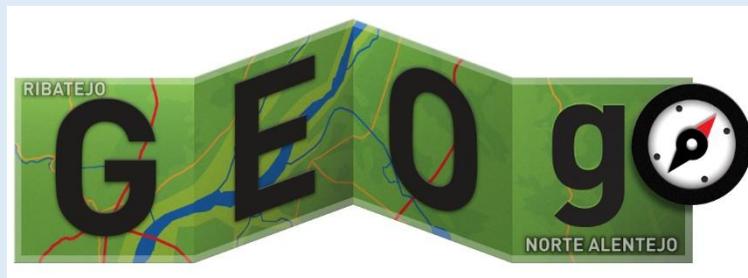
GeoGo - Marketing Territorial no Norte Alentejano e no Ribatejo

Trata-se de um projecto que conjuga a promoção do território do Norte Alentejano e do Ribatejo com a divulgação das empresas ali localizadas.

Este projecto pretendeu contribuir para aumentar a capacidade para atrair visitantes, turistas, empreendedores e empresas, assumindo-se como uma alavanca ao desenvolvimento de territórios, numa perspectiva integrada, utilizando abordagens e ferramentas de marketing territorial inovadoras.

O Portal do GeoGo inclui um *serious game*, isto é, um jogo, que de uma forma lúdica, nos leva a conhecer os aspectos culturais e paisagísticos das regiões do Norte Alentejo e do Ribatejo, assim como nos apresenta algumas das empresas locais, os seus produtos e serviços.

Para cativar o seu público, o jogo oferece prémios aos melhores jogadores, prémios esses que são oferecidos pelas empresas e instituições aderentes.



Caso de estudo (cont.)

O GeoGo tem duas componentes:

Uma componente institucional e informativa



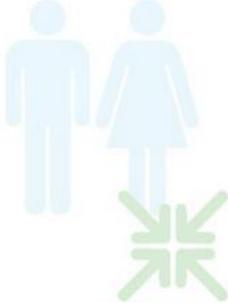
Marketing Territorial

HOME
PROJECTO | GUIA DE BOAS PRÁTICAS | PROMOTORES | EXECUÇÃO | FAQ | LIGAÇÕES ÚTEIS | CONTACTOS

SABE O QUE É O MARKETING TERRITORIAL?
Descubra como este pode ajudar na promoção do território em todas as suas vertentes.

 <http://jogoserial.uaerlv.pt/beta/index.php>

Com o GeoGo, um jogo sério que nos leva a conhecer variados aspectos culturais e paisagísticos das regiões do Norte Alentejo e Ribatejo, assim como nos apresenta algumas das empresas locais, de um modo lúdico e que se pretende divertido. O utilizador / jogador tem a oportunidade de aprender jogando e, simultaneamente, ganhar prémios que lhe permitem aprofundar o contacto com as regiões.

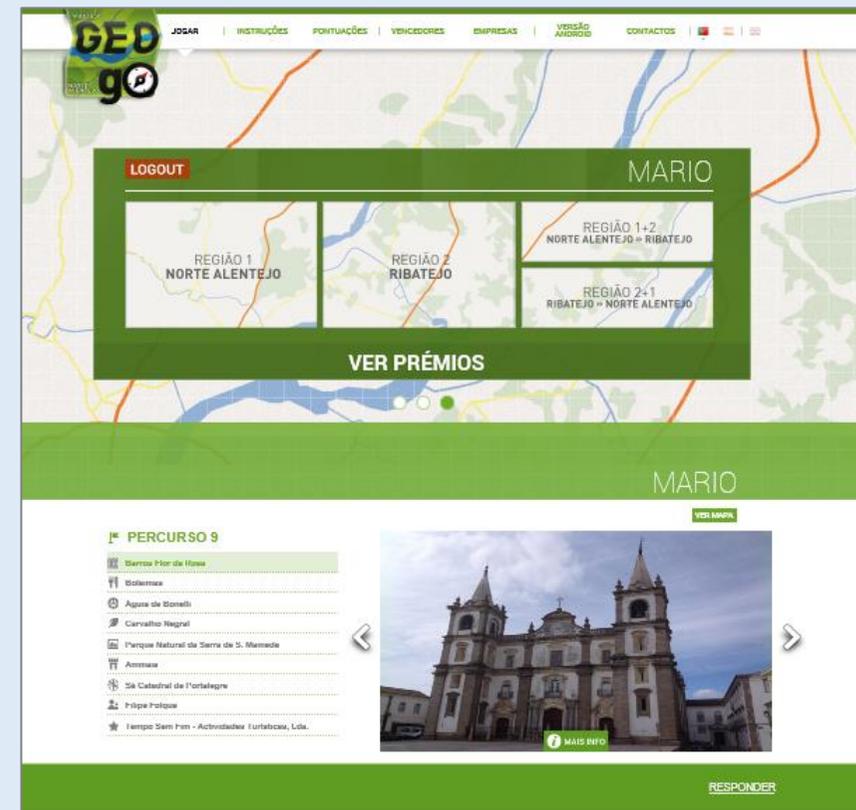


 
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DE PORTALEGRE
União das Associações Empresariais da RLVT

  
QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL
UNião Europeia - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Este site é parte integrante do Projecto Marketing Territorial no Norte Alentejo e no Ribatejo, desenvolvido em co-promoção pelo NERPOR-AE e pela UAERLVT

Uma componente lúdica, o Jogo



GeoGo JOGAR | INSTRUÇÕES | PORTAÇÕES | VENCEDORES | EMPRESAS | VERSÃO ANDRÓID | CONTACTOS

LOGOUT MARIO

REGIÃO 1 NORTE ALENTEJO | REGIÃO 2 RIBATEJO | REGIÃO 1+2 NORTE ALENTEJO + RIBATEJO | REGIÃO 2+1 RIBATEJO + NORTE ALENTEJO

VER PRÉMIOS

MARIO

PERCURSO 9

- 1 Serra Prior de Horta
- 2 Estremoz
- 3 Aguiar de S. João
- 4 Carnaval Negro
- 5 Parque Natural da Serra de S. Mamede
- 6 Ammaia
- 7 Sé Catedral de Portalegre
- 8 Príncipe Real
- 9 Tempo Sem Pão - Actividades Turísticas, Lda.

 **MAIS INFO**

RESPOSTAR

Execução

Proposta de acção 23

Título

Implementar um miradouro virtual na Torre do Castelo

Objectivos

Criar um motivo de atracção inovador e diferenciador.

Reunir informação sobre o território que se avista do Castelo, para disponibilizar em tempo real ao observador.

Estando ligado à internet, permite também estimular a curiosidade de potenciais visitantes.

Público-alvo

Dirigido fundamentalmente a visitantes e turistas.

Orientado também para estudantes, em visitas de estudo.

Descrição

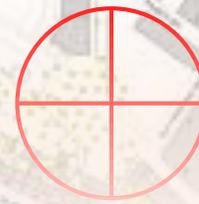
Os miradouros virtuais são inovações tecnológicas em relação aos tradicionais binóculos existentes em muitos miradouros. Permitem associar informações diversas, sob a forma de texto, áudio e vídeo, à paisagem observada.

A informação deverá estar disponível em diferentes línguas, adequadas aos públicos-alvo / mercados de origem dos turistas.

A natureza das informações a disponibilizar deverá ser igualmente adequada aos públicos-alvo, sendo que o mais frequente é conter informações sobre a história e a geografia do território envolvente. Permite também identificar na paisagem os pontos de interesse, por exemplo, do património natural e construído.

É ainda possível, quando ligados em rede à internet, que estes miradouros virtuais funcionem como câmaras web, por forma a estimular a curiosidade de potenciais visitantes.

Estes miradouros virtuais podem ser gratuitos ou pagos. O pagamento pode ser autónomo ou estar incluído no preço do bilhete para visitar o Castelo, consoante a opção do município.



Caso de estudo

Miradouro do castelo de Pinhel, Distrito da Guarda, Portugal

Semelhante em tamanho e aspecto aos tradicionais miradouros ópticos, o projecto foi concebido pela *Ydreams Educação & Cultura*, e combina uma câmara digital, detectores de movimento, uma base de dados de informação geográfica e um ecrã *touchscreen*, que permite aumentar a qualidade de experiência dos visitantes. O sistema apresenta ainda um mapa interactivo 3D em diversas línguas para ajudar os turistas a planear as suas caminhadas por terras de Pinhel, depois de terminada a sessão virtual. Além do espaço que envolve o belo Castelo de Pinhel, o miradouro proporciona uma vista privilegiada de toda a cidade, centro histórico e zona urbana. Este miradouro virtual permite contar a história ao vivo nos locais e cenários onde os acontecimentos tiveram lugar, aliando a alta tecnologia à história.



Caso de estudo (cont.)

Testemunhos:

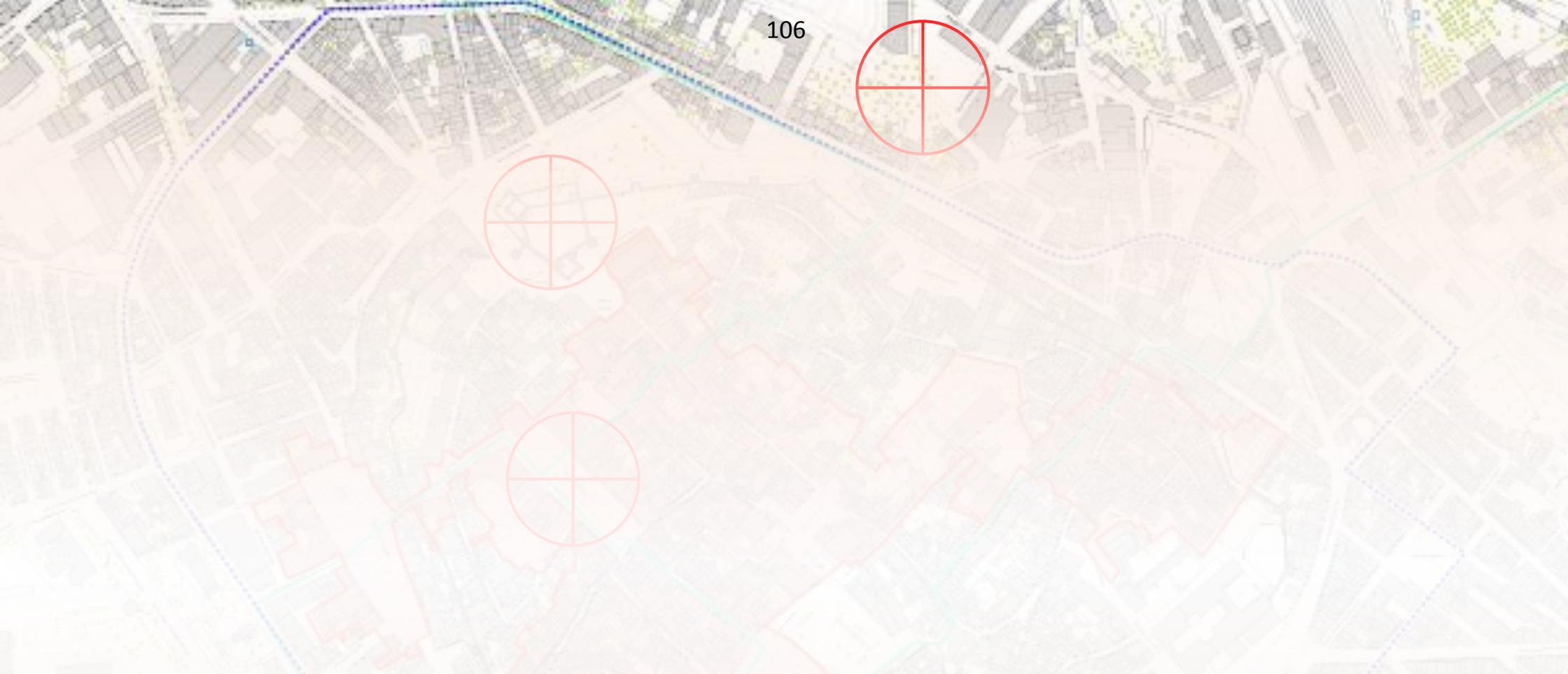
Jornal O Interior *online*

“(…) O castelo de Pinhel vai enveredar agora, e depois de séculos de história, pelos caminhos das mais recentes tecnologias, através da implementação de um Miradouro Virtual dentro das suas muralhas. O investimento, da responsabilidade do Instituto Português do Património Arquitectónico (IPPAR), pretende valorizar e dinamizar o castelo do século XII, que se ergue na vila a 650 metros de altitude. O objectivo é recriar virtualmente a História, recorrendo para isso a apresentações de texto, fotografias, filmes e simulações dinâmicas das cenas históricas em contexto e em tempo real (…)”.

Jornal Público *online*

“(…) O miradouro virtual assume-se, ele próprio, como uma referência de inovação tecnológica, funcionando também como factor adicional de atracção de visitantes”, refere o presidente do IPPAR num comunicado à imprensa (…)”.

106



Outubro, 2014

