

INDÚSTRIAS CRIATIVAS

NO CENTRO HISTÓRICO DO PORTO PATRIMÓNIO MUNDIAL

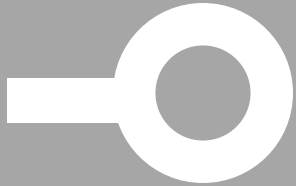
CARLOS MARTINS | 
4 Dez. 09, Porto

Seminário
GESTÃO URBANA DE UMA CIDADE PATRIMÓNIO MUNDIAL
4 e 5 de Dezembro, 2009, Porto

Indústrias Criativas:



PORQUÊ?



LEVANTAMENTO



COMO?



PLANO DE ACÇÃO



DEFINIÇÃO

Indústrias criativas:

«As actividades que têm a sua origem na **criatividade individual**, habilidade e **talento** e com potencial de criação de emprego e **riqueza**, através da geração e exploração da **propriedade intelectual.**»





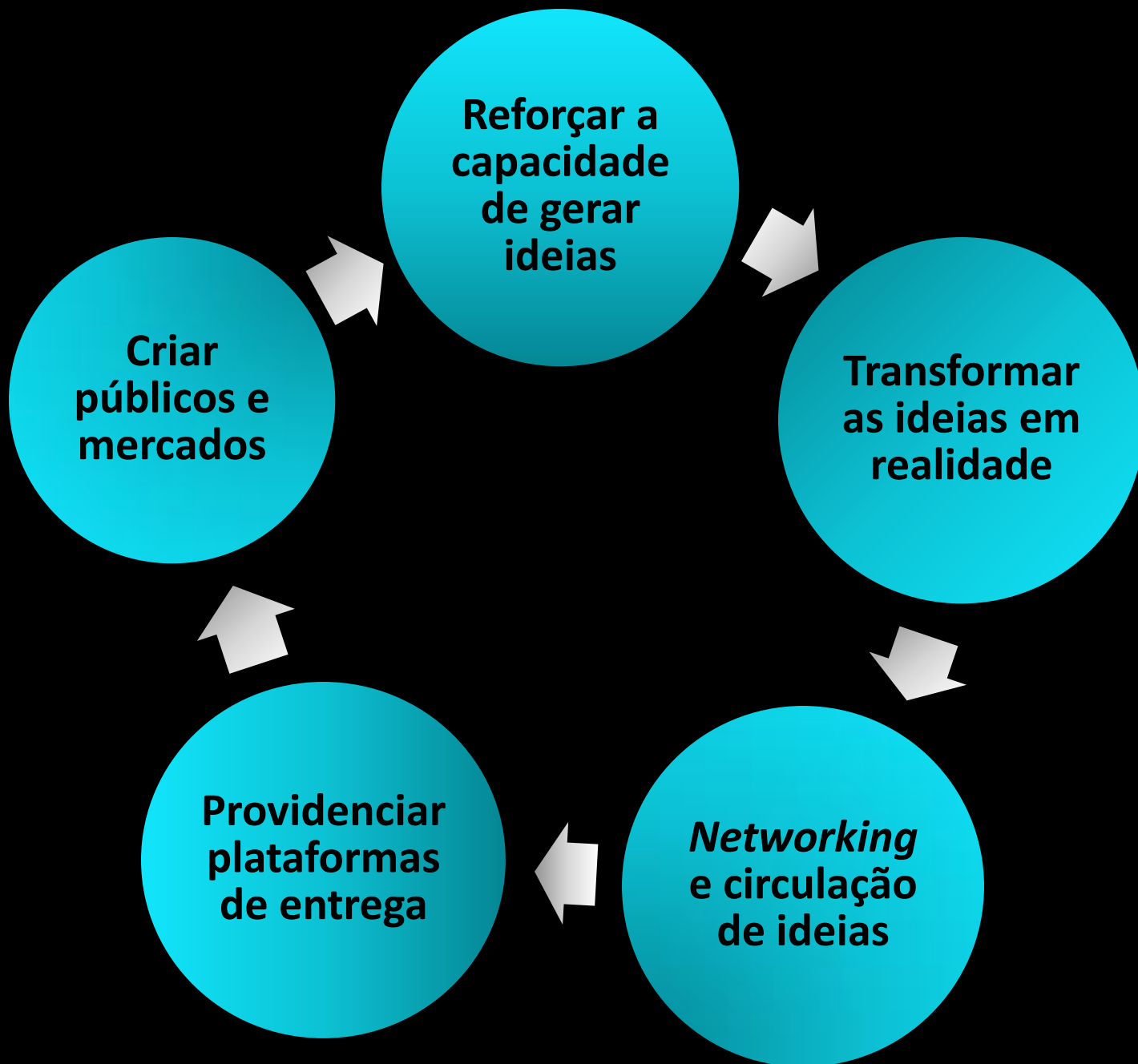
CRIATIVIDADE como *driver* económico e social

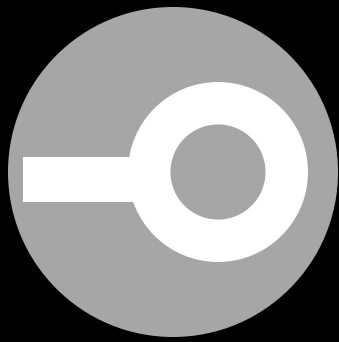
PORQUÊ?

- na geração de riqueza e emprego;
- no desenvolvimento sustentado das cidades;
- no incentivo às mudanças tecnológicas;
- na inovação empresarial;
- no reforço da competitividade das cidades.



CICLO DE
CRIATIVIDADE
URBANA

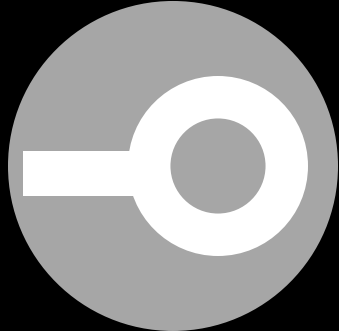




ACTIVIDADE ECONÓMICA NO CHPPM

- estrutura económica fortemente desvitalizada;
- tecido empresarial pouco significativa da dinâmica económica da cidade;
- prevalência de empresas de pequena dimensão e de gestão familiar;
- oferta comercial pouco diversificada;
- predomínio de três sectores de actividade: artigos pessoais, serviços de restauração e equipamento para o lar.





LEVANTAMENTO DOS NEGÓCIOS CRIATIVOS NO CHPPM MAIO 09

ARTESANATO,
ALFARRABISTAS E
OURIVESARIAS



RESTAURAÇÃO



DESIGN



ARQUITECTURA



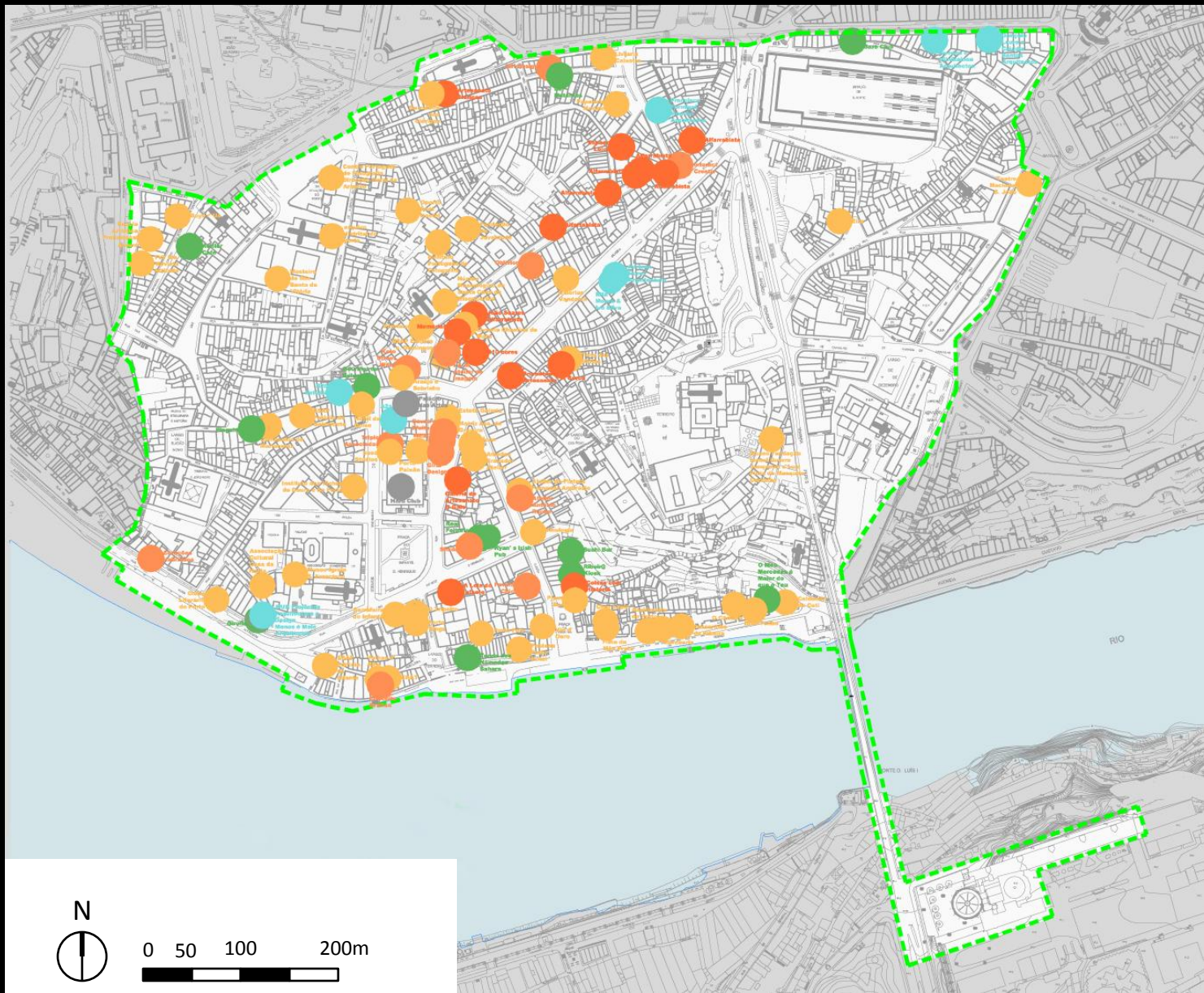
OUTRAS INDÚSTRIAS
CRIATIVAS

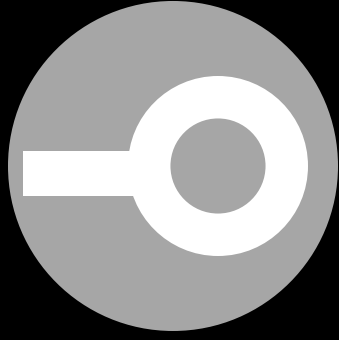


FUTURA ACTIVIDADE
CRIATIVA



LIMITE DA ÁREA UNESCO





PRESENÇA DOS
DIFERENTES
SECTORES
CRIATIVOS



14

ARTESANATO



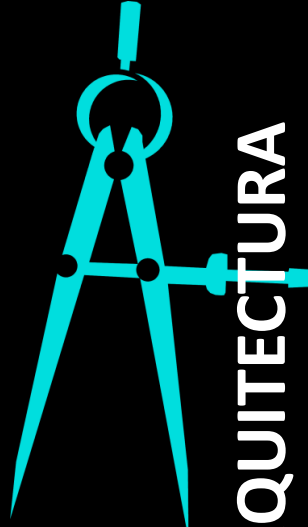
12

RESTAURAÇÃO



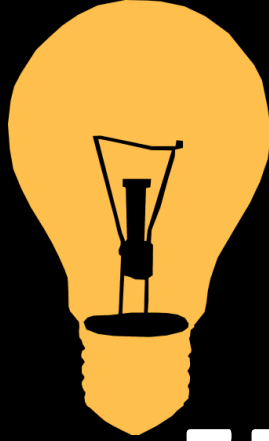
10

DESIGN



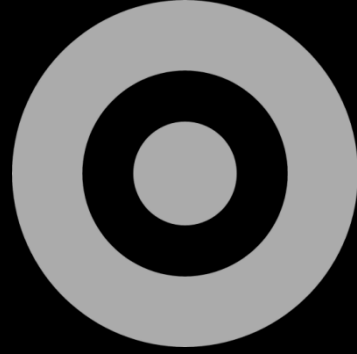
14

ARQUITECTURA



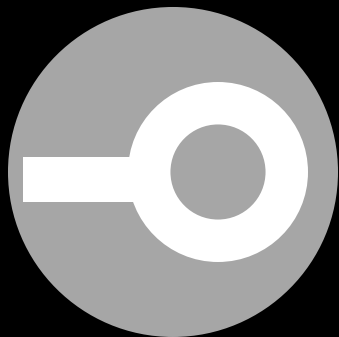
55

OUTRAS

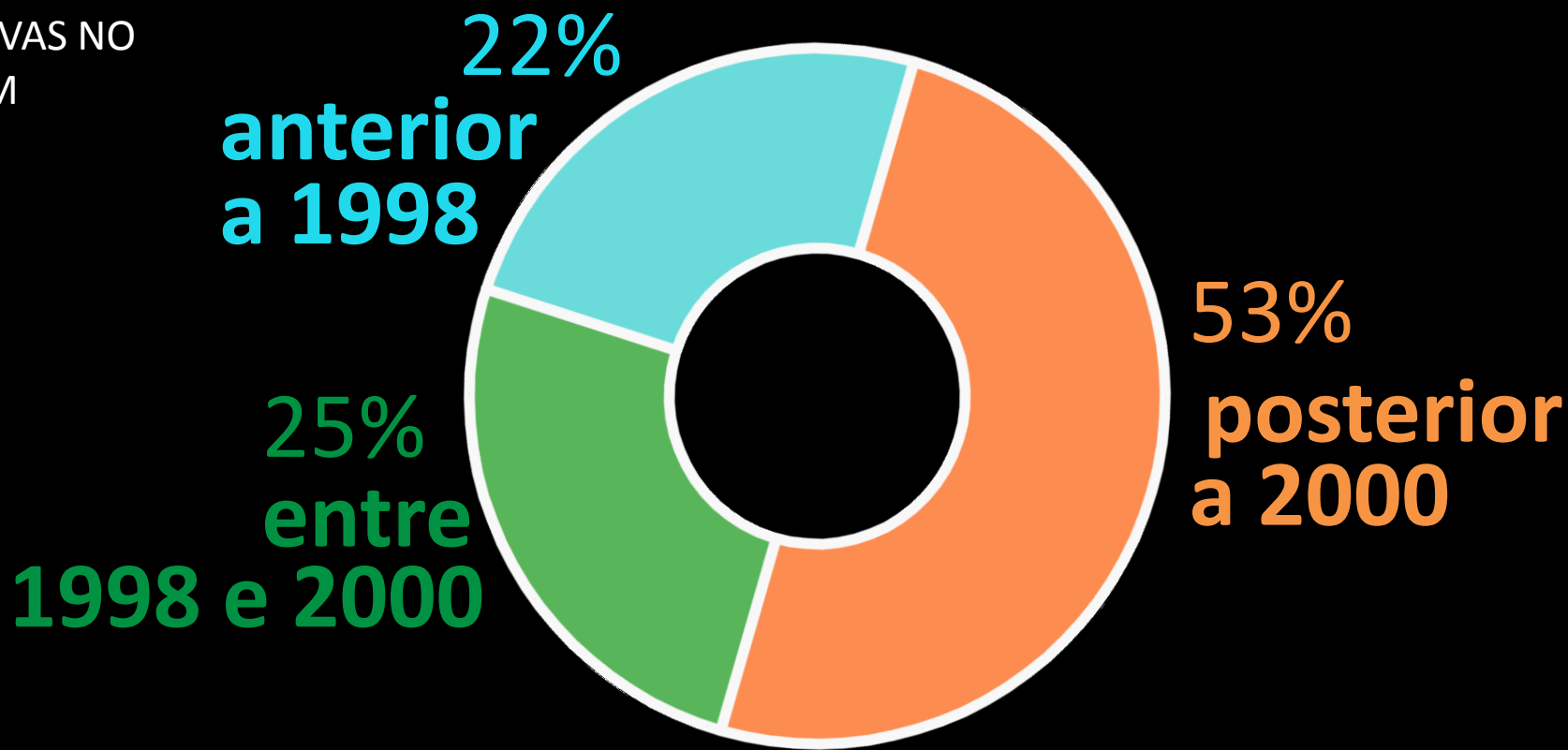


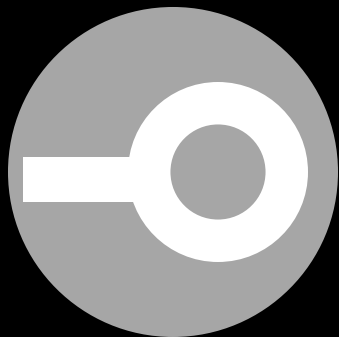
2

FUTURAS



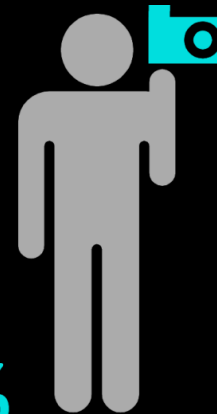
CARÁCTER
RECENTE
DAS INDÚSTRIAS
CRIATIVAS NO
CHPPM



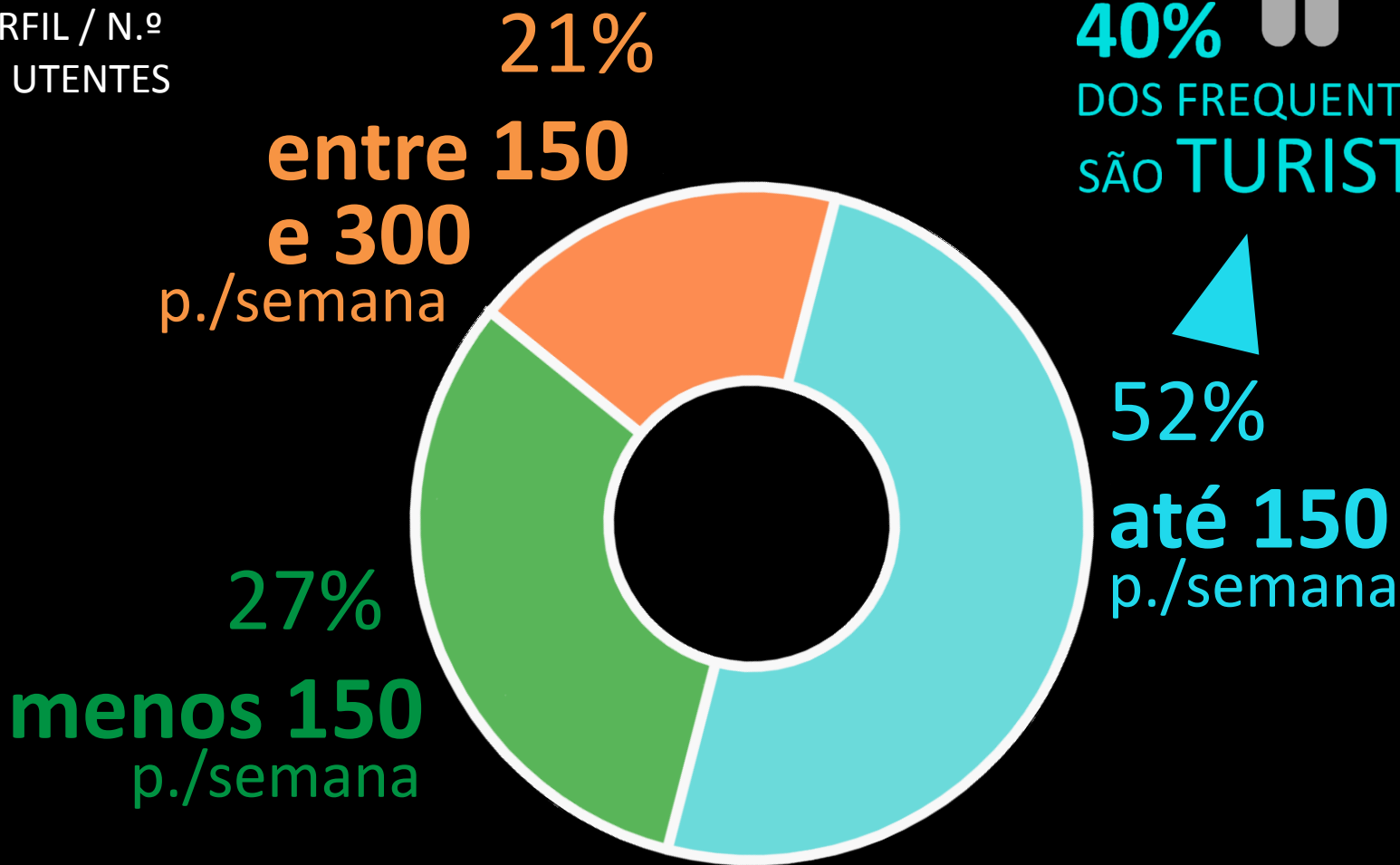


PERFIL / N.º
DE UTENTES

Sazonabilidade
da actividade
económica



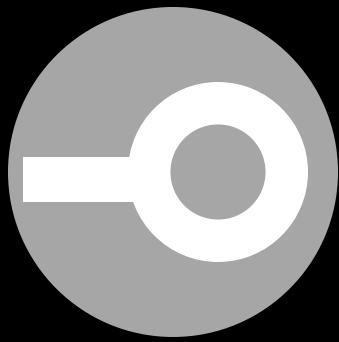
40%
DOS FREQUENTADORES
SÃO TURISTAS



52%
até 150
p./semana

**entre 150
e 300
p./semana**

27%
menos 150
p./semana

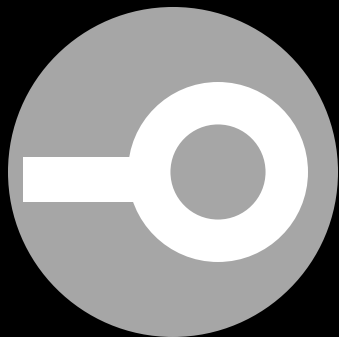


USO DA MARCA
PM



40%
usa a marca
**PATRIMÓNIO
MUNDIAL**

- uso não consolidado da marca PM;
- ausência de consciencialização sobre o potencial dessa marca;
- uso muito relacionado com a sua componente simbólica;
- ausência de identidade objectiva e materializada da mesma;
- nenhuma referência à marca Património Mundial nas vantagens da localização no Centro Histórico do Porto;
- problemática da oferta desqualificada.



QUALIFICAÇÕES DOS
COLABORADORES
DOS NEGÓCIOS
CRIATIVOS

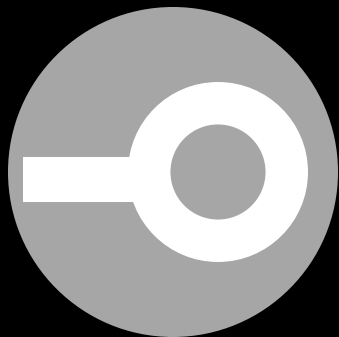
|

388 tempo
inteiro



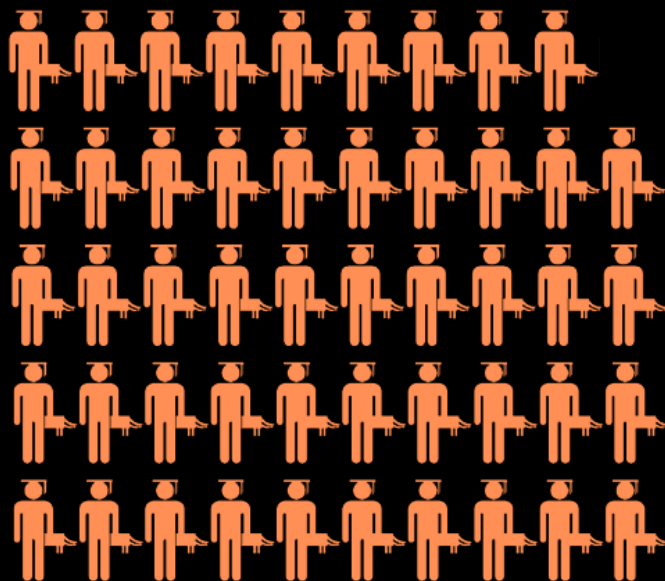
voluntariado/
estágio não
remunerado 44

148 meio
tempo



QUALIFICAÇÕES DOS
COLABORADORES
DOS NEGÓCIOS
CRIATIVOS

II

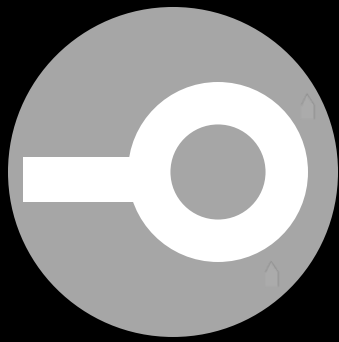


49%
ensino
superior



19%
até ensino
básico

32%
ensino
secundário

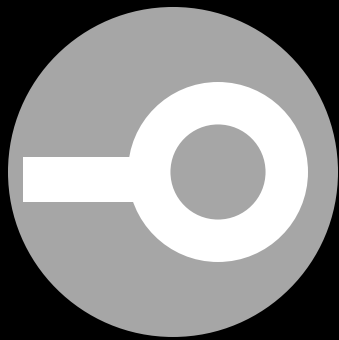


TRABALHO
VS.
RESIDÊNCIA

em **30%** dos
estabelecimentos
existem colaboradores
a **residir** no Centro
Histórico



- o declínio demográfico e o acentuado envelhecimento da população como os principais traços da evolução do Porto nos últimos 20 anos;
- a capacidade de atrair novos residentes, que estudam ou trabalham na cidade, é fundamental para contrariar esta tendência;
- a problemática da especulação imobiliária e dos processos de gentrificação.



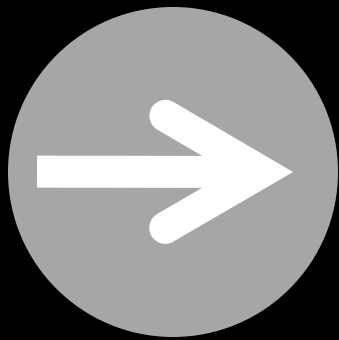
VANTAGENS VS. DESVANTAGENS DO CHPPM, REFERIDAS PELOS INVESTIDORES CRIATIVOS

VANTAGENS:

- 1º atractividade turística;
- 2º características simbólicas;
- 3º Centralidade;
- 4º relações de vizinhança, rendas baixas, residência na área.

DESVANTAGENS:

- 1º carência de estacionamento e tráfego automóvel;
- 2º degradação/abandono do edificado ;
- 3º insuficiente limpeza urbana e a degradação do ambiente social.



COMO?



(...)

Plano de Gestão :

- estimular o crescimento espontâneo a que se assiste;
- promover a criação de um *cluster* criativo neste território;
- oferecer um meio para o desenvolvimento da auto-confiança dos indivíduos e das comunidades.



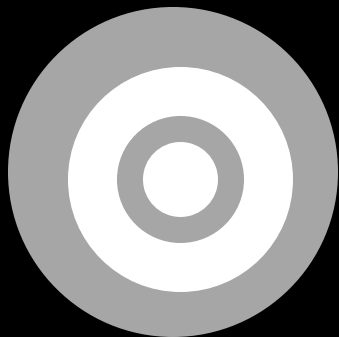
OBJECTIVO ESTRATÉGICO:
**ESTIMULAR A CRIAÇÃO DE UM CLUSTER CRIATIVO QUE SE
INSPIRE NA EXCELÊNCIA DO PATRIMÓNIO CULTURAL
ENVOLVENTE**

PLANO DE
ACÇÃO

OBJECTIVO ESPECÍFICO 1:

Criatividade como *driver* económico
na dinamização empresarial

PROGRAMAS:
Criação de uma rede de infra-estruturas e
serviços de suporte ao desenvolvimento
das Indústrias Criativas.



PLANO DE
ACÇÃO

OBJECTIVO ESPECÍFICO 2:
Mobilização da criatividade, da
tecnologia e de competências

PROGRAMAS:
Educação criativa

