

**INDICE**

5. Dinâmica Económica	2
5.1. Tipologia da actividade	3
5.2. Estrutura das empresas	4
5.3. O declínio da actividade comercial e a premência da sua reabilitação	5
5.4. A actividade turística	6
5.4.1. Entre o Castelo e a Serra da Arrábida: potencialidades diversas	6
5.4.2. A promoção dos produtos locais	8
5.4.3. Os visitantes do Castelo	10

## 5. DINÂMICA ECONÓMICA

O Centro Histórico de Palmela não escapa à tendência de obsolescência que, de modo geral e a nível nacional, afecta o comércio tradicional. Este facto parece resultar, em grande parte, da internacionalização da economia e modernização do comércio da distribuição. A modernização e crescimento de alguns sectores comerciais, em especial as grandes superfícies, coexiste com o decréscimo do comércio local, que não revelou capacidade de se modernizar e adaptar e mesmo criar novas necessidades para novos clientes. Importa ter presente que as funções económicas dos centros urbanos tradicionais não têm tido condições de concorrer com as funções emergentes nas periferias, faltando da parte das autoridades responsáveis pelo planeamento do território (em todas as escalas: nacional, regional e local) uma visão estratégica integrada e prospectiva da oferta comercial. A este propósito refere Margarida Pereira “O crescimento desmesurado da oferta nas áreas periféricas reflecte-se na reestruturação dos centros e no progressivo desaparecimento do comércio de proximidade, pelo que é necessário repensar as actuações, não podendo as decisões para o centro ou para a periferia surgirem de forma desarticulada como até agora”<sup>1</sup>. A mesma autora defende a necessidade de promover uma visão integrada e prospectiva da oferta comercial do aglomerado urbano através da Carta de Ordenamento da Actividade Comercial.

No caso do Centro Histórico de Palmela, a dinâmica demográfica (em especial a existência de uma população progressivamente mais envelhecida) e a escassa atracção de visitantes serão igualmente causas importantes do declínio que se constata, traduzindo-se nas dificuldades de manutenção de algumas actividades económicas. O comércio existente orienta-se ainda, essencialmente, para a satisfação de algumas necessidades básicas, frequentemente pouco exigentes. Esta oferta não satisfaz a procura nem de novas gerações, nem de potenciais visitantes. Estes, perante a escassa oferta a diversos níveis, acabam por centrar muito a sua visita no castelo.

---

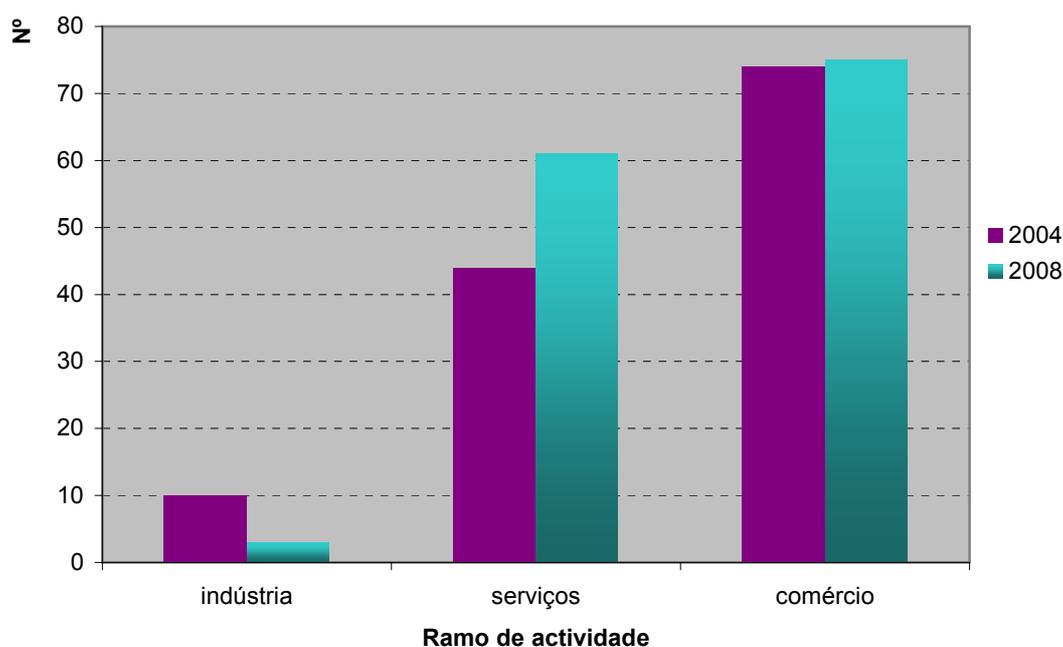
<sup>1</sup> In Margarida Pereira, “O comércio na animação dos centros de cidade realidade ou mito?”; Comércio, Cidade e Qualidade de Vida.

### 5.1. Tipologia da actividade

Os sinais de declínio, revelados pelo estudo de caracterização da oferta comercial do Centro Histórico de Palmela, no plano da reduzida procura, do envelhecimento da clientela e da capacidade económica da clientela, da evolução do volume de vendas contrasta porém com o aumento de 9% do número de estabelecimentos a operar no Centro Histórico nos últimos quatro anos. Este incremento deve-se sobretudo ao impulso dos serviços.

Gráfico 7

#### Evolução do número de estabelecimentos por ramo de actividade (2004 - 2008)



Fonte: C. M. Palmela (Gabinete de Estudos e Qualidade), Levantamento funcional, 2008

Do ponto de vista funcional, os serviços têm ainda bastante expressão, com algum destaque para os serviços públicos, serviços bancários ou de contabilidade e outros serviços de proximidade. A restauração é ainda minoritária, mas apresenta alguma renovação e rejuvenescimento, com o aparecimento de alguns estabelecimentos mais recentes e vocacionados para um público mais jovem. O comércio tem especial expressão na área

alimentar, nos produtos de bazar para o lar. O número de estabelecimentos comerciais devolutos regista, igualmente, algum aumento.

## 5.2. Estrutura das empresas

Do ponto de vista jurídico, a maior parte dos estabelecimentos correspondem a empresários em nome individual, com uma dimensão muito reduzida e frequentemente correspondente a uma estrutura funcional de herança familiar.

Quadro 3 – Forma jurídica da empresa

	Nº	%
Empresário em nome individual	65	85,5
Sociedade por quotas	11	14,5
Total	76	100,00

Fonte: C. M. Palmela, Caracterização da Oferta Comercial do Centro Histórico de Palmela, 2002

Quanto ao regime de propriedade, a larga maioria dos empresários são inquilinos, geralmente com rendas muito baixas, alguns dos quais com situações de conflito com os senhorios, em torno da responsabilidade pela realização de obras, das quais parece depender, também, a modernização dos estabelecimentos.

Não existindo dados sobre o capital social da empresa, sabe-se contudo que os estabelecimentos do Centro Histórico têm uma dimensão económica e física muito reduzida, atendendo quer ao número de pessoas que exercem actividade nos mesmos, quer à área dos estabelecimentos: cerca de 60% tem até 60m<sup>2</sup>.

Não se pode dissociar a dimensão e antiguidade dos estabelecimentos de formas de gestão pouco adequadas às exigências do tempo modernos. Reflexo disso é, por exemplo, o facto da maior parte dos empresários (cerca de 91%) armazenar os seus produtos no próprio estabelecimento, o que decorre das limitações do espaço físico disponível, mas também do baixo volume de vendas e da incapacidade para investir na acumulação de *stocks*.

Do ponto de vista da empregabilidade, as empresas situadas no Centro Histórico concentram poucos recursos humanos, a maior parte dos quais são os próprios patrões ou trabalhadores familiares não remunerados. Os patrões são pessoas maioritariamente com idades elevadas (42% tem mais de 55 anos), o que contrasta com algum rejuvenescimento da parte dos assalariados (81% tem menos de 56 anos).

Os empresários têm, em regra, uma baixa escolaridade (cerca de 41% tem o antigo ensino primário), o que é coerente com a matriz de estrutura etária dominante.

A manutenção do negócio por parte de grande parte dos empresários, mesmo em tempos adversos, pode estar associada a factores identitários, já que 67,1% habita no próprio Centro Histórico ou na vila de Palmela.

### 5.3. O declínio da actividade comercial e a premência da sua reabilitação

O declínio da actividade comercial reflecte-se forçosamente na diminuição do volume de vendas dos empresários locais. No estudo realizado para a Câmara Municipal de Palmela (2002), aponta-se para a predominância de um baixo volume de vendas (situa-se abaixo dos 10.000 euros, para 42% dos inquiridos), o qual não resulta de um acontecimento pontual, mas antes de uma tendência que se tem vindo progressivamente a instalar ao longo dos anos mais recentes.

Quadro 4 - Evolução do volume de vendas nos últimos 5 anos

	Nº	%
Progrediu	14	18,9
Estagnou	18	24,3
Piorou	42	56,8
Total	74	100,00

Fonte: C. M. Palmela, Caracterização da Oferta Comercial do Centro Histórico de Palmela, 2002

A visão dos actores económicos do Centro Histórico sobre os problemas que afectam a sua actividade, prendem-se mais com a degradação das instalações, com o capital disponível para investir e com a desactualização do equipamento do que com a formação dos recursos humanos. Desta forma, os empreendedores locais revelam uma capacidade de actuação diminuída, desde logo, pela fraca consciência da necessidade de elevação do nível de formação dos recursos humanos como factor estratégico fundamental para a modernização da actividade económica dos centros urbanos tradicionais, em particular do comércio, aspecto que exige particular atenção no âmbito de qualquer programa de acção visando a requalificação do sector. Para além dos aspectos já referidos, o declínio do comércio é agravado por factores de contexto, a saber: dificuldades de circulação e estacionamento (saturação das principais ruas pelo uso do automóvel), degradação e reduzida dimensão do edificado (que condiciona algumas

actividades); insuficiente animação do espaço público; existência de ofertas comerciais alternativas, geradoras de maior atractividade, na periferia do Centro Histórico.

Os serviços, por outro lado, ainda que dando nota de crescimento e de alguma diversificação, sofrem das debilidades comuns às demais actividades dos pequenos centros urbanos, não obstante alguns sinais encorajadores de renovação, como por exemplo, a recente instalação de uma nova unidade hoteleira.

Este declínio, sendo consequência, contribui por sua vez para a regressão funcional do centro histórico, por debilidade da função animadora que o comércio tradicionalmente tem. De facto, o comércio tem um papel decisivo na configuração do espaço urbano, contribuindo para atrair visitantes e criar dinâmicas exteriores que ajudem ao desenvolvimento das zonas históricas; e em simultâneo tem igualmente papel principal na estruturação das sociabilidades locais. Não parece, porém, ter ainda conseguido continuar a responder às necessidades da actual população residente mas adaptar-se igualmente a novos hábitos de consumo, de novas gerações de turistas.

#### **5.4. Actividade turística**

##### **5.4.1. Entre o Castelo e a Serra da Arrábida: potencialidades diversas**

O Castelo de Palmela é o principal eixo estruturante dos fluxos turísticos do Centro Histórico, quer pela imponente do monumento na paisagem (o Castelo promove-se a si próprio) quer pela pousada da ENATUR que existe intra-muralhas. A ponte do núcleo urbano antigo, a Serra da Arrábida constitui o segundo elemento catalisador de visitantes e turistas, sobretudo associado à fruição da natureza. O Centro Histórico está, assim, situado entre dois pólos com elevada atractividade turística – O Castelo e a Serra -, beneficiando de uma localização estratégica que pode induzir para levar ao Centro Histórico mais visitantes.

O Centro Histórico apresenta um enorme potencial a explorar em termos turísticos – turismo cultural, por via do interesse despertado pelo seu património arquitectónico, pelos três monumentos nacionais existentes no seu seio, pelas intervenções artísticas na área das artes de rua; turismo de natureza e turismo de negócios, no primeiro caso explorando a proximidade ao Parque Natural da Arrábida e no segundo tirando partido da proximidade a Lisboa e das boas acessibilidades. Actualmente o Centro Histórico apresenta algumas infra-estruturas de apoio à actividade turística, nomeadamente hotelaria e restauração, as quais no entanto devem evoluir

ao nível da qualidade do serviço prestado, de diversificação da oferta (no caso da restauração) e de aposta na diferenciação (especialização na oferta de produtos locais, de grande qualidade).

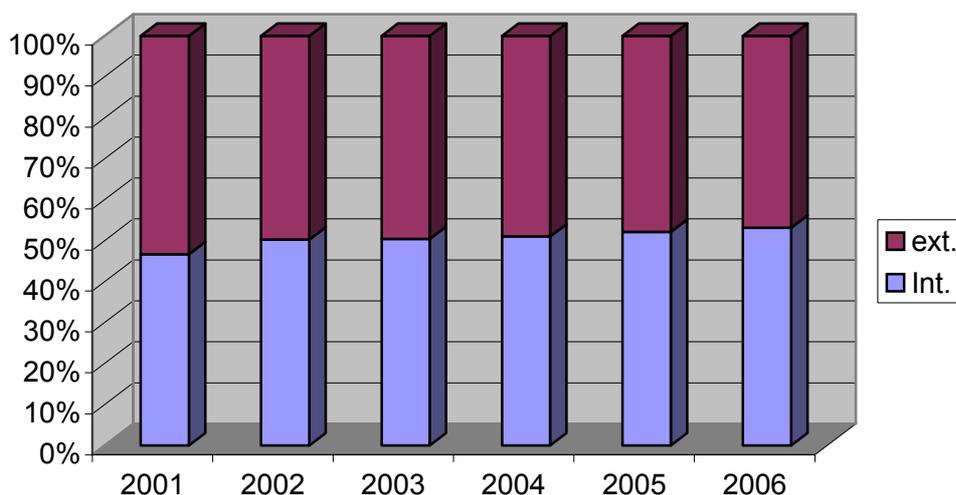
As infra-estruturas hoteleiras localizadas no Centro Histórico, para além da Pousada (direccionada para um público com elevado poder de compra), são constituídas por mais duas unidades hoteleiras, de pequena dimensão, vocacionadas para um segmento de mercado mais baixo. Estas unidades concentram a maior parte das dormidas de visitantes ao concelho de Palmela, já que as restantes unidades, situadas fora do Centro Histórico, são em número pouco significativo.

Segundo as estatísticas da Região de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, Palmela tem tido uma evolução positiva do número de dormidas, apesar da tendência de quebra verificada entre 2002 e 2004. Ou seja, é visível uma retoma acentuada das dormidas até 2006, o que é um indicador animador, embora de alcance limitado por inexistência de informação mais recente.

Interessante é também observar a evolução da origem dos visitantes no mesmo período, a qual traduz um progressivo aumento do peso das pessoas com nacionalidade portuguesa: a partir de 2002 os visitantes estrangeiros passaram em número inferior aos visitantes nacionais, tendência que se reforçou nos anos seguintes.

Gráfico 7

**Dormidas no concelho de Palmela, segundo a origem do visitante (2001 - 2006)**



Fonte: Região de Turismo da Região de Lisboa e Vale do Tejo

#### 5.4.2. A promoção dos produtos locais

A informação anterior corrobora a política de promoção dos valores gastronómicos locais (a doçaria local, o queijo de Azeitão, a manteiga de ovelha, a maçã riscadinha, ou o vinho), alguns sujeitos a regras específicas de produção e controlo, no âmbito de processos de certificação. Neste âmbito, a Câmara Municipal em conjunto com as organizações locais de produtores, tem levado a efeito desde há cerca de quinze anos várias iniciativas que, hoje, atingem já grande projecção na cena regional e nacional: a Mostra de Vinhos de Poceirão e Marateca, a Festa do Queijo Pão e Vinho (Quinta do Anjo), para além da tradicional Festa das Vindimas, que tem vindo a reforçar o seu formato de mostra de produtos locais. Além destas iniciativas, tem havido um trabalho constante de divulgação dos produtos locais em certames especializados (exemplo: a BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa) e em eventos internacionais.

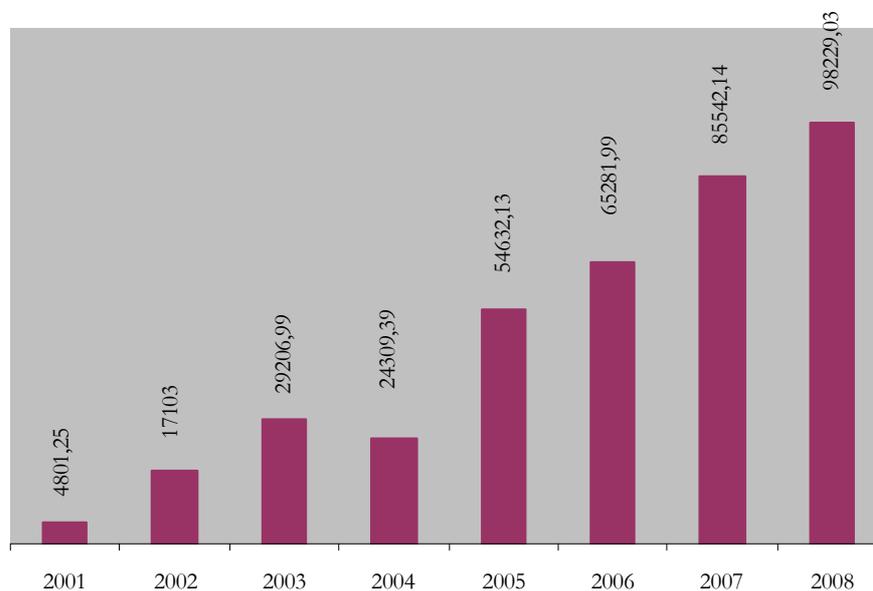
A Casa Mãe da Rota de Vinhos<sup>2</sup>, com cerca de 8 anos de actividade e localizada em pleno Centro Histórico de Palmela reflecte o êxito do trabalho de promoção dos produtos locais, nomeadamente do vinho certificado na região, traduzindo os números relativos a visitantes e vendas uma estratégia acertada de promoção turística.

Assim, como demonstram os gráficos seguintes, quer os visitantes quer o volume de vendas tem aumentado de forma exponencial desde 2001.

---

<sup>2</sup> Este equipamento foi criado e é gerido por uma parceria entre as Câmaras Municipais de Palmela, Montijo e Setúbal, a CDR – Cooperação e Desenvolvimento Regional, a Região de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (antiga Região de Turismo Costa Azul), e 10 adegas da região, parceria essa que se consubstanciou na criação da Associação da Rota de Vinhos da Península de Setúbal.

**Gráfico 8**  
**N.º de Visitantes 2001 - 2008**



Fonte: Casa Mãe da Rota de Vinhos

**Gráfico 9**  
**Volume de vendas 2001 - 2008**



Fonte: Casa Mãe da Rota de Vinhos

A estratégia de promoção turística de Palmela e nomeadamente dos seus valores patrimoniais, com destaque para o Centro Histórico tem feito parte, igualmente, do trabalho desenvolvido pela ADREPES – Associação de Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal, entidade responsável pela gestão do LEADER +, no âmbito do qual é possível o apoio a projectos turísticos que se enquadrem no âmbito dos objectivos do programa.

#### 5.4.3. Os visitantes do Castelo

Entre Dez.1992-Fev.1993, no âmbito do Programa de Recuperação e Animação do Castelo, realizou-se um estudo ao público visitante do monumento. Por uma estimativa da época, o castelo seria visitado por cerca de 70 000 pessoas/ano, cerca de 13 % estrangeiros; a sazonalidade era indiscutível: mais de metade das visitas ocorria entre Julho e Setembro, e o mês de Agosto registava cerca de 17 000 visitantes; no mês de Agosto, chegavam a visitar o Castelo entre 700-1 000 pessoas/dia (dados de 1993). O perfil dos visitantes, nacionais e estrangeiros, era então o seguinte:

- Nacionais: predomínio de excursionistas; cerca de 60 % com habilitações secundárias ou superiores; destaque nas idades entre 30 e 44 anos; profissionais qualificados/quadros médios da administração e serviços; alguns estudantes; maioritariamente residentes na AML-Sul e cidade de Lisboa; o motivo da deslocação preferencial é passeio; o motivo da visita: monumento e paisagem;

- Estrangeiros: equilíbrio entre turistas isolados ou em família e excursionistas; predomínio de habilitações superiores; idades superiores a 45 anos com alguma importância de idosos; profissões liberais e científicas; origem predominante: Europa Ocidental e no seu seio Espanha; o motivo da deslocação: diversas; o motivo da visita: monumento, paisagem, pousada.

Em 2008, a aplicação de Inquéritos decorreu entre as 10h00 e as 18h00, com particular incidência entre as 11h00 e as 13h00 (32,1 %) e das 15h00 e as 17h00 (35,4%); a maior parte foi aplicada em dias úteis (78,2%) e a cobertura do fim de semana reforça a qualidade da amostra; 40 % dos contactos ocorreu em Julho e 60 % em Agosto.

Gráfico 10

Visitantes do Castelo por escalão etário e sexo

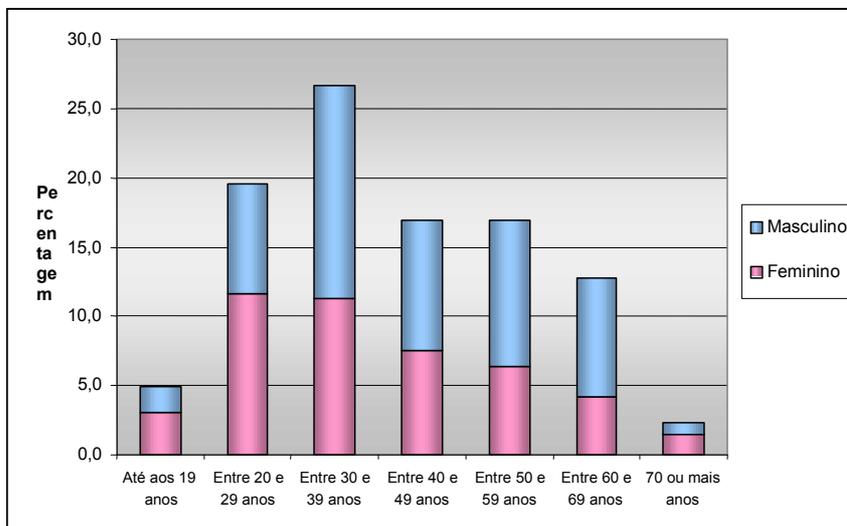
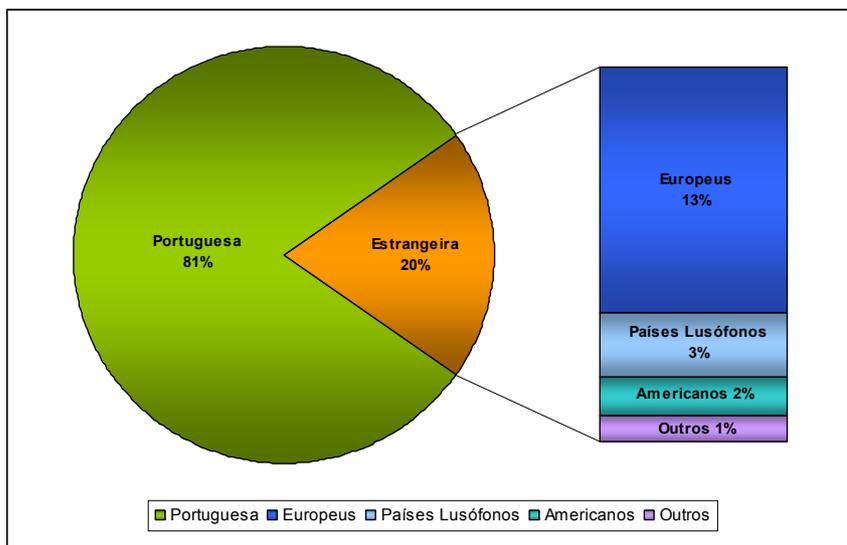


Gráfico 11

Visitantes do Castelo por nacionalidade



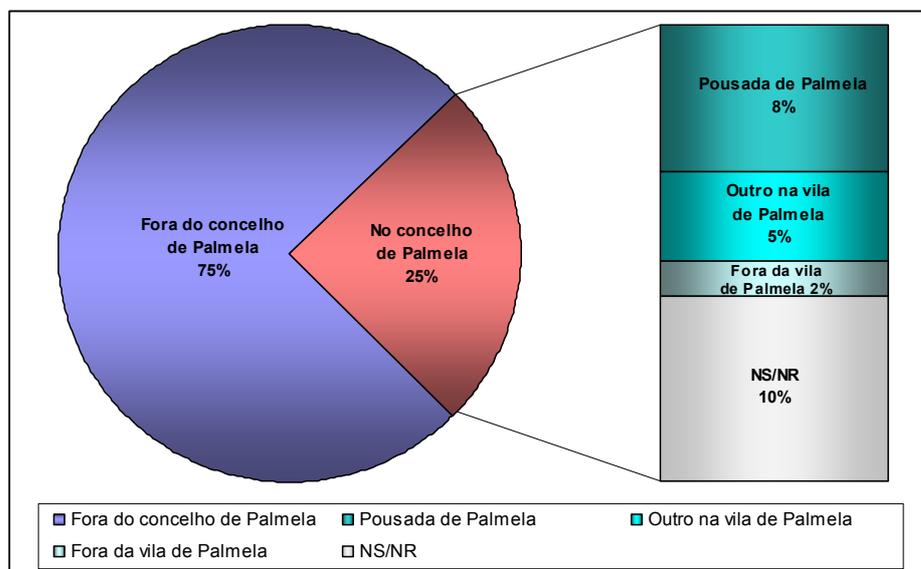
Quanto à condição perante o trabalho e ao grau de escolaridade, 66,1% é população inquirida é activa e constitui um público escolarizado: 39,2 % são visitantes com um grau superior e 37,8% com o ensino secundário completo.

Há um predomínio dos visitantes nacionais – 80,5% - em relação aos estrangeiros e, de entre estes, a maior parte são europeus (da Espanha e Reino Unido com 10,9 % ambos, seguidos da França) e oriundos do Brasil e dos Estados Unidos da América.

De entre os visitantes portugueses do castelo a maior percentagem reside no distrito de Setúbal (53,4%), seguidos de residentes nos distritos de Lisboa (20,7%) e do Porto (7,8%).

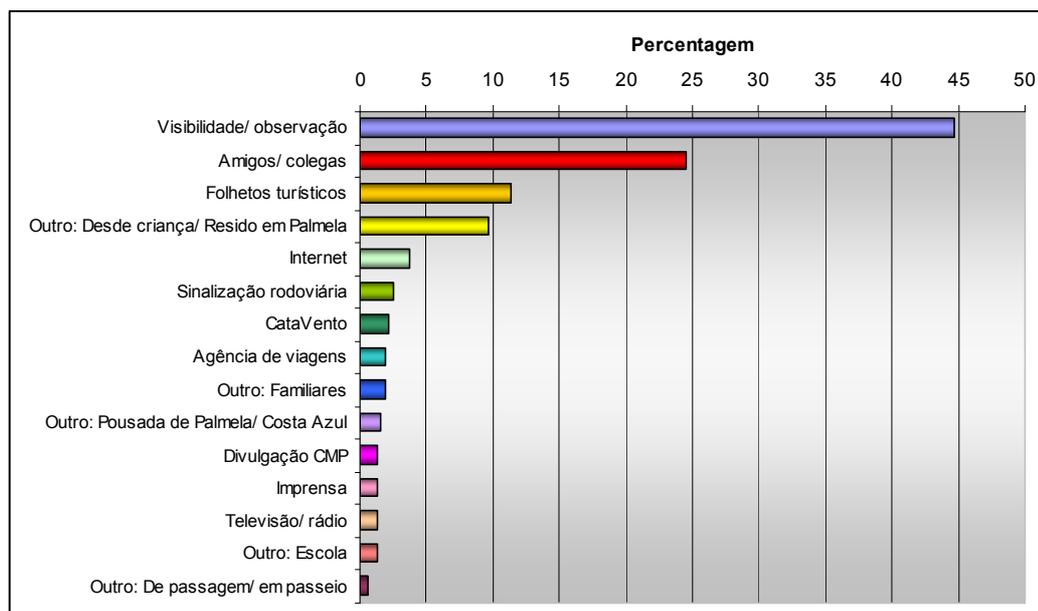
Gráfico 12

## Visitantes do castelo por local de alojamento



O motivo apontado para a visita ao monumento é, em 92,1% dos casos, lazer; apenas 4,1 % aqui ocorrem por estarem enquadrados em visita organizada e, por motivo profissional, visitaram o castelo 2,5 % dos inquiridos; destes 50 % fizeram-nos para consulta de dados no Gabinete de Estudos da Ordem de Santiago (GEOs).

A maioria dos Inquiridos afirma que o modo de conhecimento do castelo é a sua visibilidade, o que indicia um grau elevado de proximidade face ao monumento e um baixo alcance da publicidade do monumento a nível nacional, pelo menos.

**Gráfico 13 - Visitantes do castelo por modo de tomada de conhecimento**

Os espaços mais visitados no Castelo, pelos inquiridos, foram os seguintes:

Os espaços museológicos destacam-se assim no conjunto dos mais procurados.

Quanto aos motivos declarados para não visitar os espaços, a falta de tempo foi de um modo geral o factor mais vezes apontado (média de 62,1% de referências). O motivo desinteresse revela-se em relação à Pousada (42,2%), ao posto de turismo (29,1%), ao GEOS (35,1%) e à zona comercial (28,6%). A Torre de menagem não foi visitada – no interior – por estar encerrada ao público devido a falta de segurança da escadaria de acesso ao marco geodésico.

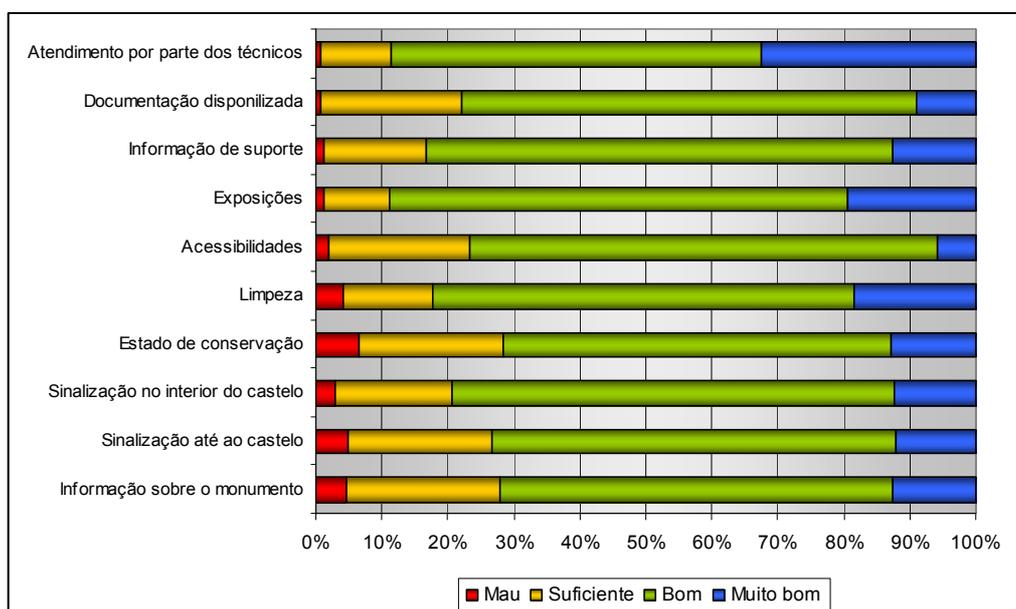
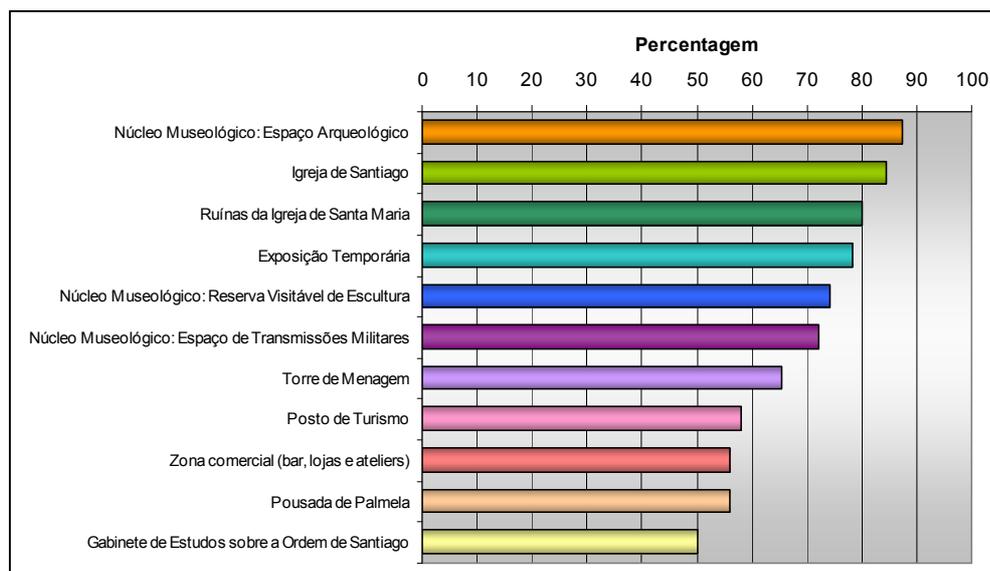
**Gráfico 14 - Avaliação do Castelo por item**

Gráfico 15 – Zonas visitadas no Castelo



De um modo geral, a avaliação do castelo é positiva: aproximadamente 80% dos inquiridos classificaram como bons ou muito bons os diversos parâmetros avaliados. Em média, apenas 2,9% avaliou negativamente o castelo.

Os itens que se destacam pela positiva são o atendimento (considerado muito bom por 32,5% dos visitantes), as exposições (19,3%) e a limpeza (18,4%).

No pólo oposto encontram-se o estado de conservação (classificado como mau por 6,5% dos inquiridos), a sinalização até ao castelo (4,9%) e a informação sobre o monumento (4,5%), que contudo ainda recebem uma avaliação média largamente positiva.

A paisagem que se vislumbra do castelo, a história, a arquitectura e a Igreja de Santiago são os aspectos mais destacados, pela positiva, quando se pede aos visitantes que enumerem o que mais os impressionou. São aspectos a melhorar o acesso à Torre, a conservação, a informação, os espaços de lazer e a reabertura do bar. Dos visitantes inquiridos 81,9 % pensa visitar o castelo e 96,7% aconselharia o castelo a terceiros. 45,8 % destes visitantes costuma visitar outros castelos frequentemente, 44,5% raramente o faz e 9,7 % nunca tinham visitado um castelo. As visitas duraram na maior parte dos casos (46,5%) entre 30 minutos e 1 horas, 36% demoraram mais do que uma hora e 9,7 % menos de 30 minutos.

Em síntese, e apesar de não se possível apresentar um estudo aprofundado sobre o turismo no centro histórico e mesmo com base nas limitações do dados tratados neste capítulo, é notória a atractividade do Castelo e do próprio Centro Histórico, a qual é sensível ao trabalho de dinamização económica liderada desde há vários anos pela Câmara Municipal.