

DESARROLLO TURÍSTICO Y EL NUEVO AEROPUERTO DE LA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA: EL CASO DEL ENOTURISMO EN PALMELA

Lúcio, José

CICS.NOVA - Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa.

jmrl@fsh.unl.pt

Marques, Bruno Pereira

CICS.NOVA - Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa y

Câmara Municipal de Palmela. pereira-marques@fsh.unl.pt

Moita, Nuno Quelhas

Câmara Municipal de Palmela. nmoita@cm-palmela.pt

RESUMEN: El crecimiento de la actividad turística ha sido, en los últimos tiempos, un pilar fundamental de la capacidad de exportación de nuestro país. Como elemento condicionante de la capacidad nacional para responder a este crecimiento turístico, surge la cuestión estructural de la infraestructura aeroportuaria del Área Metropolitana de Lisboa. La reciente firma del contrato para la expansión del aeropuerto Humberto Delgado (en Lisboa) y la construcción de un aeropuerto complementario ubicado en la orilla sur del estuario del Tajo, está en el campo de las estrategias para apoyar el desarrollo de la actividad empresarial, especialmente el turismo. Esta comunicación establece como objetivo fundamental la presentación de un marco prospectivo sobre el potencial para el desarrollo del turismo en un municipio (Palmela) en el Área Metropolitana de Lisboa, ubicada en la orilla sur del estuario del río Tajo. En términos metodológicos, utilizaremos las estadísticas más recientes disponibles y, además, realizaremos un marco de entrevistas selectivas con los *stakeholders* locales con intereses en el campo del turismo, ya sean agentes económicos / asociaciones comerciales o decisores políticos. Considerando las características de la estructura económica de Palmela, y teniendo en cuenta la necesidad de elegir un tipo de actividades que se puedan movilizar directamente para aprovechar las oportunidades futuras que ofrece el nuevo aeropuerto (que, según los datos disponibles, estará esencialmente dirigido a empresas en el segmento *low cost*), nuestro análisis se centrará en el potencial que ofrece la promoción del llamado Enoturismo. En

términos de estructura, nuestra comunicación abordará inicialmente el marco teórico sobre la dinámica relación aeropuerto-turismo y, en una segunda etapa, (teniendo en cuenta los elementos reunidos, tanto de las estadísticas, como de las entrevistas) permitirá debatir una posible estrategia para la valorización de los recursos locales, en el contexto de la promoción del Enoturismo en el territorio de Palmela.

PALABRAS CLAVE: Aeropuerto, Montijo, Turismo, Palmela.

ABSTRACT: Tourism activity has, in recent times, been a crucial pillar of our country's export capacity. As a key factor in the national capacity to respond to these growth tendencies is the structural question of airport infrastructure in the Lisbon region. The recent signing of the agreement to expand Humberto Delgado Airport and the construction of a complementary airport located on the southern shore of the Tagus estuary is part of the strategy to support the development of business activity, with a special emphasis on tourism. The main goal of this paper is to present a prospective framework for the potential of developing tourism in a municipality (Palmela) in the Lisbon Metropolitan Area, located near the future airport of Montijo. Methodologically, we will use the most recent statistics available and we will carry out a series of selective interviews with local stakeholders with interests in the area of tourism, whether they are corporate and associative agents or decision makers in the field of political activity. Taking into account the characteristics of Palmela local economy, and taking into consideration the need to choose a relevant type of activity that will allow to quickly take advantage of future opportunities offered by the new airport (which, according to the available data, will essentially be aimed at companies of the *low cost* segment), our analysis will privilege the potential offered by the development of the so-called *Wine Tourism*. In terms of structure, our communication will initially deal with the theoretical framework on the dynamic airport-tourism relationship and, in a second stage, (taking into account the elements gathered, both from the statistics and from the interviews) will allow to discuss a possible strategy for the valorization of local resources, in the context of the promotion of Wine Tourism in the territory of Palmela.

KEYWORDS: Airport, Montijo, Tourism, Palmela.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística ha sido, en los últimos tiempos, un soporte crucial de la capacidad exportadora de nuestro país. Si nos fijamos en las estadísticas más recientes de Comercio Exterior, rápidamente notamos la influencia del Turismo en la Balanza Comercial, traducida en saldos positivos en el ámbito de los Servicios. Por otro lado, las expectativas para los próximos años siguen correspondiendo a escenarios de moderado a fuerte crecimiento de la demanda turística procedente del extranjero. Como elemento condicionante de la capacidad nacional para responder a estos aumentos se encuentra la cuestión estructurante de la infraestructura aeroportuaria en la región de Lisboa. La firma del contrato para la ampliación del aeropuerto Humberto Delgado y para la construcción de un aeropuerto complementario ubicado en Montijo, se inscribe en el ámbito de las estrategias de apoyo al desarrollo de la actividad empresarial, con énfasis natural en el turismo (Cristureanu y Bobircă, 2007; Birch, 2011; Vaz *et al.*, 2014).

Por tanto, es urgente reflexionar sobre las oportunidades que pueden surgir, a nivel local, derivadas del citado aumento de capacidad de las estructuras aeroportuarias de la región de Lisboa. Esta comunicación establece como objetivo fundamental la presentación de un marco prospectivo sobre el potencial de desarrollo de la actividad turística en un municipio (Palmela) del Área Metropolitana de Lisboa (AML), situado en las proximidades del futuro aeropuerto de Montijo.

En términos metodológicos, utilizaremos las estadísticas más recientes disponibles y, además, realizaremos un marco de entrevistas selectivas a los actores locales con intereses en el ámbito de la actividad turística, ya sean agentes empresariales y asociaciones o decisiones. hacedores en el campo de la actividad política. Teniendo en cuenta las características del tejido económico de Palmela, y teniendo en cuenta la necesidad de elegir un tipo de actividades que puedan movilizarse más directamente para aprovechar las oportunidades de futuro que ofrece el nuevo aeropuerto (que, según los datos disponibles, fundamentalmente a empresas del segmento *low cost*, (Abrantes, 2010); Rodrigues, 2012); Brito, 2016), nuestro análisis se centrará en el potencial que ofrece la promoción del denominado Enoturismo.

En el territorio de Palmela conviven varias empresas vitivinícolas con importante afirmación en los mercados nacionales e internacionales. De esta forma, nuestra comunicación toma como referencia metodológica la consulta a los actores asociados a esta actividad. En cuanto a la estructura, nuestra comunicación abordará, en un primer momento, el marco de referencia

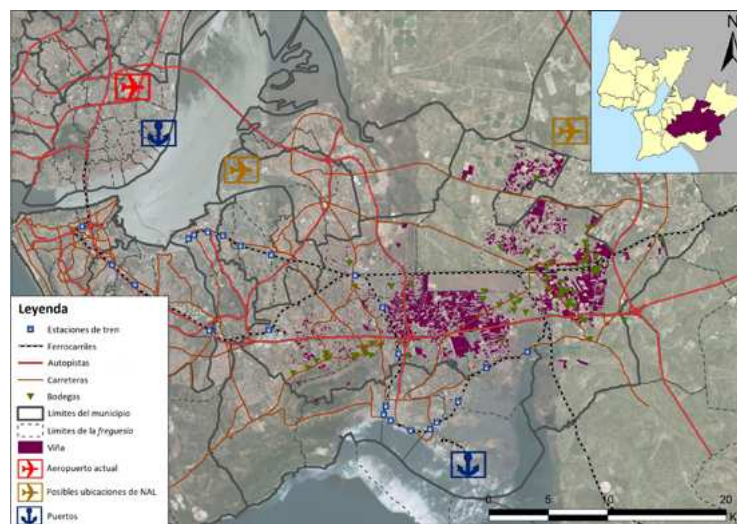
territorial del municipio de Palmela, implicando la presentación de datos sobre la economía y el sector vitivinícola, para, en un segundo paso, (y teniendo en cuenta los elementos recogidos, ya sean estadísticos o resultantes de las entrevistas) para discutir una posible estrategia de valorización de los recursos locales, en el marco de la promoción del enoturismo en el territorio de Palmela.

2. TERRITORIO, TURISMO Y SECTOR DEL VINO EN EL MUNICIPIO DE PALMELA

2.1. Territorio

Palmela, con más de 460 km², es el municipio más grande en extensión de la AML, representando cerca del 15% del territorio metropolitano. Se encuentra en la margen izquierda del Tajo, en la Península de Setúbal, ocupando el área central de esta subregión. El Municipio está atravesado por infraestructuras viarias (ferroviarias y carreteras, concretamente autopistas) que permiten conexiones directas con Lisboa, Setúbal y fuera de la AML. Como puede verse en la imagen a continuación, y considerando los temas tratados en este texto, en el Municipio existen extensas áreas de viñedos, concretamente en su área central y este, así como varias bodegas. Al mismo tiempo, las dos hipótesis aún en abierto para la ubicación del Nuevo Aeropuerto de Lisboa (NAL), tanto la *Base Aérea n.º 6* como el *Campo de Tiro de Alcochete*, ambas infraestructuras de la Fuerza Aérea Portuguesa, se encuentran muy cerca del Municipio de Palmela.

Figura 1. Territorio de Palmela – marco, accesibilidades y viticultura.



Fuente: elaboración propia.

2.2. Turismo y Sector del Vino

El crecimiento del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros entre 2011 y 2018 (ver Tabla 1) fue bastante alto. Palmela, aunque también tuvo un crecimiento considerable, quedó muy por debajo de los valores nacionales y metropolitanos, sin haber conseguido tampoco incrementar su peso relativo en el total de pernoctaciones a nivel nacional.

Tabla 1. Pernoctaciones en establecimientos hoteleros, por localización geográfica

	2011	2018	Var. abs. 2011-18	Var. rel. 2011-18	Peso rel. en Total 2011	Peso rel. en Total 2018
Portugal	39440315	67662103	28221788	72%	100,0%	100,0%
Norte	4547011	9778017	5231006	115%	11,5%	14,5%
Centro	4043543	6777827	2734284	68%	10,3%	10,0%
AM Lisboa	9027432	17516975	8489543	94%	22,9%	25,9%
Alcochete	7419	25395	17976	242%	0,0%	0,0%
Almada	238153	439068	200915	84%	0,6%	0,6%
Cascais	1190605	1564139	373534	31%	3,0%	2,3%
Lisboa	6419256	13184470	6765214	105%	16,3%	19,5%
Mafra	86636	208725	122089	141%	0,2%	0,3%
Montijo	29703	131144	101441	342%	0,1%	0,2%
Oeiras	215644	347954	132310	61%	0,5%	0,5%
Palmela	91006	94170	3164	3%	0,2%	0,1%
Sesimbra	117319	189696	72377	62%	0,3%	0,3%
Setúbal	203913	330158	126245	62%	0,5%	0,5%
Sintra	241747	635477	393730	163%	0,6%	0,9%
Alentejo	1243652	2675945	1432293	115%	3,2%	4,0%
Algarve	13979866	20443247	6463381	46%	35,4%	30,2%
RA Açores	1033525	2125826	1092301	106%	2,6%	3,1%
RA Madeira	5565286	8344266	2778980	50%	14,1%	12,3%

Fuente: INE, *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos*.

En cuanto al lugar de residencia de los visitantes que pernoctan, los datos analizados han mostrado que la importancia de los visitantes extranjeros es grande y se ha incrementado, particularmente en términos nacionales y metropolitanos (Tabla 2).

Con relación a Palmela, si bien ha aumentado la importancia de los visitantes que residen en el extranjero, su número es solo ligeramente superior al de los visitantes que residen en el territorio nacional.

Tabla 2. Pernotaciones en establecimientos de alojamiento turístico, por localización geográfica y lugar de residencia

	2011				2018			
	Portugal		Extranjero		Portugal		Extranjero	
Portugal	13436555	34%	26003760	66%	19889676	29%	47772427	71%
Norte	2462932	54%	2084079	46%	4037521	41%	5740496	59%
Centro	2492601	62%	1550942	38%	3776969	56%	3000858	44%
AM Lisboa	2587844	29%	6439588	71%	3736020	21%	13780955	79%
Alcochete	-	-	-	-	16155	64%	9240	36%
Almada	116141	49%	122012	51%	127320	29%	311748	71%
Cascais	268459	23%	922146	77%	340628	22%	1223511	78%
Lisboa	1569757	24%	4849499	76%	2206634	17%	10977836	83%
Mafra	49156	57%	37480	43%	63061	30%	145664	70%
Montijo	19043	64%	10660	36%	89895	69%	41249	31%
Oeiras	129057	60%	86587	40%	137504	40%	210450	60%
Palmela	52065	57%	38941	43%	44171	47%	49999	53%
Sesimbra	65278	56%	52041	44%	84512	45%	105184	55%
Setúbal	116934	57%	86979	43%	177130	54%	153028	46%
Sintra	82853	34%	158894	66%	245183	39%	390294	61%
Alentejo	913753	73%	329899	27%	1708404	64%	967541	36%
Algarve	3772268	27%	10207598	73%	4797528	23%	15645719	77%
RA Açores	478685	46%	554840	54%	895781	42%	1230045	58%
RA Madeira	728472	13%	4836814	87%	937453	11%	7406813	89%

Fuente: INE, *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos*.

El análisis por país de residencia de los turistas que se alojaron en Palmela revela que ha habido importantes cambios (ver Tabla 3). De hecho, en 2011, los turistas de Suiza, Estados Unidos e Irlanda fueron los más importantes. Por su parte, en 2018, los visitantes de China, España y Suecia tenían mayor importancia en términos cuantitativos. Esta situación demuestra que los mercados turísticos asumen cierta “volatilidad” y “efecto moda”, por lo que existe la necesidad de innovar y mantener la publicidad, evitando una excesiva dependencia del mercado de uno u otro país.

Tabla 3. Pernotaciones en establecimientos de alojamiento turístico del Municipio de Palmela, según país de residencia de turistas extranjeros

	2011		2018	
	N.º	%	N.º	%
Extranjero	38941	100%	49999	100%
Alemania	2723	7%	3208	6%
Bélgica	822	2%	731	1%
Brasil	2526	6%	1103	2%
Canadá	25	0%	444	1%
China	671	2%	9962	20%
Corea del Sur	185	0%	934	2%

Dinamarca	274	1%	2215	4%
España	940	2%	7861	16%
Estados Unidos	6943	18%	1194	2%
Francia	1066	3%	4953	10%
Irlanda	3154	8%	944	2%
Italia	401	1%	144	0%
Países Bajos	1550	4%	2805	6%
Reino Unido	1205	3%	2939	6%
Repúb. Checa	1837	5%	83	0%
Suecia	2309	6%	5152	10%
Suiza	8439	22%	538	1%
Turquia	686	2%	5	0%
Otros países	3185	8%	4784	10%

Fuente: INE, *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos*.

En cuanto a la producción de vino, Palmela tuvo un crecimiento de alrededor del 20% durante 2009 y 2019, un valor muy superior al de Portugal en su conjunto, que se situó en torno al 3% (ver Tabla 4). Una situación que tiene en cuenta la relevancia socioeconómica, pero también cultural e identitaria que asume el cultivo de la vid en el Municipio de Palmela.

En cuanto al volumen de producción, los vinos con denominación de origen protegida y los vinos con indicación geográfica protegida son los más importantes (Tabla 4). Sin embargo, los vinos de licor con denominación de origen protegida, como son los moscateles, se han erigido como la gran “insignia” promocional de los vinos de Palmela y la Península de Setúbal, habiendo recibido numerosos premios, distinciones y menciones internacionales.

En este último campo, regiones tradicionalmente productoras de vinos de licor, como el Norte (*Vinho do Porto*) y Madeira (*Vinho da Madeira*) han ido disminuyendo su producción, a diferencia de los municipios de la Península de Setúbal, Palmela, Setúbal y Montijo, con énfasis en los dos últimos (ver Tabla 5).

Tabla 4. Producción de vino declarada en vino (hl) por los productores por lugar de vinificación y calidad del vino

	2009										2019									
	Total		Vino de licor con denominación de origen protegida		Vino con denominación de origen protegida		Vino con indicación geográfica protegida		Vino con indicación de variedad		Total		Vino de licor con denominación de origen protegida		Vino con denominación de origen protegida		Vino con indicación geográfica protegida		Vino con indicación de variedad	
	Mil hl	%	Mil hl	%	Mil hl	%	Mil hl	%	Mil hl	%	Mil hl	%	Mil hl	%	Mil hl	%	Mil hl	%	Mil hl	%
Portugal	5893,5	100,0%	885,9	100,0%	2132,3	100,0%	1260,7	100,0%	3,9	100,0%	6061,2	100,0%	890,6	100,0%	2350,0	100,0%	1986,2	100,0%	41,2	100,0%
Norte	2373,7	40,3%	830,8	93,8%	1221,2	57,3%	81,5	6,5%	0,5	12,8%	2083,5	34,4%	824,4	92,6%	1137,9	48,4%	35,3	1,8%	2,7	6,5%
Centro	1610,3	27,3%	0	0,0%	400,8	18,8%	419,1	33,2%	1,1	27,7%	1573,1	26,0%	12,2	1,4%	327,9	14,0%	848,6	42,7%	27,4	66,6%
AML	479,6	8,1%	13,4	1,5%	99,9	4,7%	190,1	15,1%	0,5	13,0%	601,6	9,9%	20,5	2,3%	173,2	7,4%	294,2	14,8%	1,3	3,2%
Loures	6,9	0,1%	0	0,0%	4,5	0,2%	1,8	0,1%	0	0,0%	2,7	0,0%	0	0,0%	1,8	0,1%	0,6	0,0%	0,3	0,7%

Mafra	102,1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	17,6	1,4%	0	0,0%	132,5	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	82,7	4,2%	0	0,0%
Montijo	73,5	1,2%	1,5	0,2%	12,3	0,6%	53,7	4,3%	0	0,0%	93,2	1,5%	3,8	0,4%	20,4	0,9%	67,7	3,4%	0	0,0%
Palmela	209,4	3,6%	7,5	0,8%	78,5	3,7%	45,7	3,6%	0,4	9,7%	252,3	4,2%	10,0	1,1%	148,7	6,3%	36,8	1,9%	1020	2,5%
Setúbal	85,3	1,4%	4,0	0,5%	4,4	0,2%	70,6	5,6%	0,1	3,3%	117,0	1,9%	6,6	0,7%	2,2	0,1%	104,6	5,3%	0	0,0%
Sintra	0,6	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1,2	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1,0	0,1%	0	0,0%
VF Xira	1,0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2,0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,9	0,0%	0	0,0%
Alentejo	1347,1	22,9%	1,2	0,1%	404,3	19,0%	555,1	44,0%	1,8	46,3%	1737,8	28,7%	0,8	0,1%	705,2	30,0%	790,7	39,8%	9,6	23,3%
Algarve	23,7	0,4%	0	0,0%	4,7	0,2%	11,8	0,9%	0	0,0%	17,0	0,3%	0	0,0%	0,9	0,0%	15,4	0,8%	0,2	0,5%
RAAçores	13,8	0,2%	2,6	0,3%	0	0,0%	2,8	0,2%	0	0,2%	13,3	0,2%	0	0,0%	3,4	0,1%	2,1	0,1%	0	0,0%
RAMadeira	45,4	0,8%	38,0	4,3%	1,3	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	34,9	0,6%	32,7	3,7%	1,5	0,1%	0	0,0%	0	0,0%

Fuente: INE, *Estatísticas da Produção Vegetal*.

Tabla 5. Producción de vino declarada en vino (hl) por productores por lugar de vinificación, total y vinos de licor con denominación de origen protegida

	Total				Vino de licor con denominación de origen protegida			
	2009	2019	Var. absoluta	Var. relativa (%)	2009	2019	Var. absoluta	Var. relativa (%)
Portugal	5893513	6526562	633049	10,7%	885930	860581	4704	3,5%
Norte	2373749	2665638	291889	12,3%	830758	824366	-6392	4,9%
Montijo	73526	101318	27792	37,8%	1500	5229	2292	248,6%
Palmela	209363	264705	55342	26,4%	7522	12133	2430	61,3%
Setúbal	85335	127055	41720	48,9%	4022	8933	2550	122,1%
RA Madeira	45448	38559	-6889	-15,2%	38025	35782	-5349	-5,9%

Fuente: INE, *Estatísticas da Produção Vegetal*.

3. MATRIZ SWOT

El análisis de la matriz SWOT (ver tabla 6) permite concluir que la llegada de un nuevo aeropuerto en la margen sur tendría como fortalezas el dinamismo y recalificación del sector vitivinícola y la creación de asociaciones empresariales entre diferentes productos (vino y queso) y entidades certificadoras. No sólo permitiría la calificación y difusión de los vinos, asociados a otros productos locales, a través de premios repartidos en el sector vitivinícola, y la organización de ferias y concursos, y el reconocimiento por parte del mercado nacional. Otro punto fuerte está relacionado con el aumento de la superficie de alojamiento turístico, aprovechando el patrimonio existente, así como un mayor dinamismo en los restaurantes. Por otra parte, las debilidades o fragilidades derivadas de lo anterior están relacionadas con el aún insuficiente reconocimiento de los productos vitivinícolas de la región en los mercados externos. Una debilidad es también la escasa presencia de vinos locales en productos *premium*, así como el hecho de que no se producen cantidades suficientes para mercados más exigentes a este nivel.

Tabla 6. Matriz SWOT – Municipio de Palmela – Enoturismo

<p>FUERZAS Dinamización y recalificación del sector vitivinícola Existencia de asociaciones empresariales (vicultoras y lecheras ovinas) y organismos de certificación Marcas reconocidas por el mercado nacional Ferias y otros eventos para promover la producción de vino Historia de los premios en el sector del vino Sector de la restauración con cierto dinamismo Patrimonio local con uso turístico en cuanto a alojamiento Patrimonio paisajístico de las bodegas</p>	<p>DEBILIDADES Poca presencia significativa en productos <i>premium</i> El reconocimiento en los mercados extranjeros aún está lejo de lo deseable Los volúmenes de producción pueden condicionar el acceso a mercados más exigentes en cuanto a las cantidades a poner a disposición</p>
<p>OPORTUNIDADES Articulación con el sector turístico El vino/pan/queso como factor de marketing e identidad Demanda inducida por el Nuevo Aeropuerto de Lisboa “Nichos” disponibles para pequeñas producciones de alta calidad Potenciales usos múltiples del enoturismo – oferta de productos integrados tanto en la vitivinícola, como en el alojamiento y rutas paisajísticas-patrimoniales</p>	<p>AMENAZAS Degradación ambiental por acción humana local (cambio de usos agrícolas y forestales a usos urbanos, industriales y habitacionales) El cambio climático y sus efectos en la actividad agrícola Fuerte competencia de productores ya reconocidos por el mercado y ubicados en territorios cercanos a Palmela Incertidumbre sobre la recuperación económica en el escenario “Post COVID-19”</p>

Fuente: elaboración propia.

La llegada del Nuevo Aeropuerto de Lisboa potencializa una mayor demanda turística y en consecuencia permite la polivalencia del enoturismo y su articulación con la oferta integrada en materia de alojamiento y rutas paisajísticas-patrimoniales. La vinculación entre productos locales, como vino/pan/queso, es también una oportunidad como factor de identidad y de marketing. El dinamismo del sector vitivinícola crea “nichos de mercado” disponibles para pequeñas producciones de gran calidad. Sin embargo, asociadas a estas oportunidades y dinamismo, surgen amenazas que no son desdeñables, como la degradación ambiental y paisajística por la acción antrópica local, consecuencia del cambio de usos agrícolas y forestales a usos urbanos industriales y habitacionales, así como el cambio climático y sus efectos negativos sobre la actividad agrícola. En cuanto al sector vitivinícola, también es importante considerar la fuerte competencia de productores ya reconocidos por el mercado y ubicados en áreas adyacentes a Palmela, concretamente en Azeitão (Setúbal) y Pegões (Montijo).

Todo este escenario que se construyó en un estudio reciente ahora hay que ponerlo en perspectiva ante la actual situación de pandemia. De hecho, los valores proyectados para la Economía portuguesa son muy preocupantes, no solo porque apunta a caídas muy importantes del Producto, sino también porque la propia recuperación está llena de incertidumbres. A este

escenario de gran preocupación se suma el contexto de fuertes caídas en la producción de riqueza de nuestros principales socios comerciales la Zona Euro.

Teniendo en cuenta que nuestro análisis se centra, precisamente, en un subsector del turismo, el denominado enoturismo, el panorama que ahora se presenta introduce una elevada dimensión de incertidumbre. Por un lado, la recuperación del turismo deberá apoyarse en dos elementos que podrían afectar negativamente a las perspectivas de recuperación del sector: la pérdida de flujos turísticos hacia países como Grecia o Turquía y la posible debilidad de las economías de los países emisores de turistas. El primer elemento se refiere a la capacidad de recuperar turistas ahora “desviados” hacia nuevos destinos. El segundo elemento se relaciona con la futura capacidad financiera de los visitantes extranjeros potenciales de los grandes mercados del centro y norte de Europa. Si se confirman las sombrías perspectivas para la economía de la Unión Europea (UE), podría haber una reducción significativa en los flujos turísticos internacionales generados desde los países del centro/norte de la UE y con destino a los territorios del sur de Europa (donde se incluye Portugal). Por otro lado, la situación actual que vive la compañía aérea nacional - TAP - (combinada con los elementos descritos anteriormente) podría tener un impacto negativo en el número futuro de pasajeros en el Hub del Aeropuerto de Lisboa. De haber fuertes caídas en el número de pasajeros en el Aeropuerto Humberto Delgado, es posible que esté sobre la mesa el replanteamiento de los plazos para la construcción de la segunda infraestructura aeroportuaria de la AML. Por tanto, el futuro del enoturismo en el territorio de Palmela debe mirarse con cautela, ya que existen varios elementos que potencialmente podrían provocar fuertes quiebres en los flujos turísticos y, en consecuencia, provocar reducciones significativas en el uso de la estructura aeroportuaria AML.

4. ENTREVISTAS A LOS STAKEHOLDERS

De las entrevistas realizadas se destacan las siguientes ideas clave. En primer lugar, a pesar de que la mayoría de los responsables políticos son más favorables a Montijo, esta ubicación es una mera terminal en Lisboa, por lo que la gente solo viajará a Lisboa. El decisor político entrevistado considera, por tanto, que la existencia de un aeropuerto en Alcochete alcanzaría una mayor escala regional y nacional y favorecería la llegada de turistas a las penínsulas de Setúbal y Tróia. La existencia del aeropuerto de Alcochete se beneficiaría de una mejor accesibilidad que en Montijo, que no cuenta con las mismas infraestructuras. Por otro lado, aunque Montijo aparece como una solución de recurso, no ofrece garantías a largo plazo. En

cualquier caso, la ubicación de un segundo aeropuerto AML, en la margen sur, siempre será beneficiosa para Palmela y generará nuevos retos, por ejemplo, en términos de impacto turístico. A principios de 2019 ya había un aumento del turismo, del orden del 6% de las pernoctaciones en Palmela, sin embargo, a este nivel, la oferta aún es limitada y algunos proyectos turísticos no han tenido continuidad. Se constata, sin embargo, que inversores portugueses han manifestado interés en rehabilitar parte del patrimonio edificado del municipio y, por otro lado, tras una cierta inversión, los turoperadores buscan equipamientos y servicios diferenciadores (piscina, golf). En este momento y a este nivel, se pueden mencionar dos ejemplos interesantes: el proyecto *Centralidade Arrábida* con visitas compartidas a Setúbal y Sesimbra y el Proyecto *Almenara* en el que los turistas visitan el Municipio para descubrir no solo su patrimonio histórico (con una visita al Castillo de Palmela y al Castillo de São Jorge, en Lisboa), así como la gastronomía y los vinos que allí se producen. Así, sería pertinente crear circuitos integrados, con la inclusión de un recorrido por el Municipio de Palmela.

Ya hay un crecimiento en el alojamiento local, que registra una buena ocupación y cierta especialización. Algunos alojamientos locales están más orientados al turismo de naturaleza que incluye el senderismo por la montaña, mientras que otros tienen una oferta más cultural y patrimonial. También ha habido una mayor diversidad y calidad en la oferta en los restaurantes, por ejemplo, en la recalificación de comedores en lugares como Águas de Moura, que tenía muchos restaurantes de “carretera” visitados durante los fines de semana. Aunque ya existe una mayor formación de los operadores, con la organización de eventos como los fines de semana gastronómicos y la promoción de productos locales, es necesario presentar nuevas alternativas más completas y diferenciadoras en relación con los denominados “paquetes de fin de semana”. Estas alternativas pueden ofrecer, además de las pernoctaciones, una oferta turística diversificada que incluye, por ejemplo, el enoturismo, el turismo de naturaleza, la práctica de actividades deportivas como el golf, el turismo cultural, entre otros.

Fernando Pó ya es un ejemplo de localidad que puede convertirse en un importante polo de enoturismo al contar con una gran extensión de viñedos e importantes bodegas que cuentan con instalaciones rehabilitadas para recibir visitantes, como es el caso de *Casa Ermelinda Freitas*. También hay que señalar que, en Fernando Pó, ya existe un alojamiento local asociado a la producción de vino ecológico y una ruta de tren, *Rotas do Sado*. Uno de los

bodegueros mencionó la importancia de las estrategias de fidelización de clientes internacionales, salvaguardando que, para Palmela, una excesiva “masificación” puede no ser del interés del sector, sobre todo si se pretende apostar por productos diferenciados. En este contexto, es interesante señalar que el tour operador local mencionó que es necesario impulsar “*Destino Palmela*”, para afirmar una estrategia basada en la diferenciación.

Por otro lado, también se señaló que una posible debilidad de una estrategia de promoción del enoturismo está relacionada con su estacionalidad, ya que afecta principalmente a los meses de agosto a octubre. A este problema se suma la falta de programas enogastronómicos que puedan, de alguna manera, paliar las caídas de la demanda derivadas de la estacionalidad. Así, la apuesta por el enoturismo existente, al que se pueden asociar otros productos de origen demarcado, como el queso y la repostería, así como la valorización de las variedades de uva autóctonas, como la *Moscatel* y el *Castelão*, todavía poco conocidas internacionalmente, será muy importante. En este nivel, la difusión de estas variedades en publicaciones internacionales contribuiría significativamente al (re)conocimiento del potencial vitivinícola de la región. La entrega de premios internacionales y la apuesta por el *benchmarking* de buenas prácticas en países como Chile y Argentina también aumentaría la visibilidad de los productores de vino de Palmela. Se concluye, por tanto, que la cooperación entre los bodegueros locales es fundamental, en la difusión de sus vinos y en la capacidad de acoger turistas y que su captación a la llegada al nuevo aeropuerto sería fundamental para el éxito en la difusión de los productos. que produce la región.

5. CONCLUSIONES

En cuanto a una matriz general para el análisis de impactos, partimos de la propuesta de Button y Taylor (2000) que menciona cuatro tipos de impactos principales sobre la actividad económica, incluido el turismo. En un principio pensamos que los efectos de perpetuidad son los que, a medio y largo plazo, pueden generar mayores oportunidades para el desarrollo del enoturismo en el territorio del municipio de Palmela. En un trabajo posterior profundizaremos en las conexiones entre los efectos derivados de la construcción de un nuevo aeropuerto y las oportunidades para el territorio/actividad económica del Municipio de Palmela.

A – Impactos derivados de la construcción de un aeropuerto sobre la actividad económica, incluido el Turismo (Button y Taylor, 2000):

1. Efectos primarios: son beneficios directos e inmediatos para una región con miras a crear nuevos servicios y/o ampliar los existentes;

2. Efectos secundarios: estos son efectos a largo plazo, generalmente vinculados a los beneficios económicos locales de las operaciones de servicios aéreos, es decir, en términos de creación de empleo;
3. Efectos terciarios: son efectos sobre la economía local, resultantes de los servicios de transporte aéreo disponibles para personas naturales y jurídicas;
4. Efectos de perpetuidad: existe evidencia empírica de que la inversión en infraestructura se refleja en la economía regional, elevando el nivel de actividad y estimulando la productividad y el crecimiento económico;
5. En el contexto de esta comunicación, se pretende señalar las oportunidades generadas por los impactos derivados de la nueva infraestructura aeroportuaria.
6. El trabajo realizado (basado en investigación bibliográfica, recopilación de elementos estadísticos, entrevistas a los *stakeholders*) permitió extraer un conjunto de conclusiones que se presentan a continuación.

B - Oportunidades generadas por los impactos del nuevo aeropuerto en el ámbito del enoturismo en Palmela

1. Los impactos en la actividad económica bajo análisis, el enoturismo en Palmela, no dependen de la ubicación del nuevo aeropuerto específicamente en Montijo;
2. En opinión de los *stakeholders*, otras ubicaciones en la orilla sur del Tajo, por ejemplo, en el *Campo de Tiro de Alcochete*, tendrán efectos similares, en el sentido de que Palmela no es el municipio con la ubicación específica de la infraestructura aeroportuaria, debe sentir los impactos respectivos por los efectos de la proximidad geográfica, lo que se aplica tanto a Alcochete como a Montijo;
3. Los impactos dependen, sobre todo, de la capacidad organizativa de los agentes económicos privados (empresas) y su movilización para aprovechar las oportunidades que genera el nuevo aeropuerto. Así, se puede concluir que la inversión pública sólo debe tener, en el contexto del territorio de Palmela, un rol complementario, siendo el sector privado el encargado de impulsar un marco de inversiones empresariales, encaminadas a maximizar las oportunidades derivadas de un nuevo aeropuerto internacional;
4. Es importante ofrecer “productos integrados”, combinando el disfrute del patrimonio construido y paisajístico con la gastronomía y la enología. Hoy en día, y teniendo en cuenta la creciente competencia sectorial e intersectorial, para un municipio como Palmela, con números de población intermedios y una ubicación ya exógena al territorio de la AML, una

estrategia de inversión solo tendrá sentido, si se basa en la cooperación interempresarial que reúne a los actores asociados a diferentes ramas de actividad;

5. Las políticas públicas locales deben estar orientadas a facilitar los contactos, capacitar al personal técnico, preservar los valores patrimoniales y ambientales. A la luz de lo anterior, es justo decir que la gestión pública debe orientarse a facilitar e intermediar los contactos nacionales e internacionales, tratando de maximizar los efectos de escala de cada inversión realizada;

6. *Benchmarking* de buenas prácticas en otros países. Consideramos fundamental promover una estrategia de observación y valoración de experiencias similares desarrolladas en otros países donde, por ejemplo, el sector vitivinícola tiene un desarrollo considerable y está conectado con otras actividades, como serán los casos de España, Francia e Italia;

7. Posibilidad de atraer turistas y visitantes “a la salida del aeropuerto”. El Ayuntamiento, junto con la autoridad turística, debe poner en marcha una estrategia de promoción directa en el aeropuerto que permita sensibilizar a los visitantes sobre los valores presentes en el territorio de Palmela y, de esta forma, atraer a algunos visitantes a su llegada;

8. Reforzar una red de restaurantes para combinar la cocina local con productos vitivinícolas de Palmela. Este es un punto al que aludieron varios actores, en el sentido de que identificaron, como una debilidad, el pobre desarrollo de los restaurantes en el municipio. Así, la estrategia a implementar debe combinar, al mismo tiempo, la oferta de productos gastronómicos de origen local y, en otro momento, la promoción de los vinos producidos en el territorio;

9. Invertir en productos *premium* más orientados a “nichos de mercado”, aprovechando la afluencia de visitantes con mayores estándares de consumo. La creciente calidad de los vinos de Palmela permite prever el éxito de una estrategia orientada hacia criterios de mayor calidad del producto ofrecido, abandonando progresivamente los enfoques muy centrados en las ventajas derivadas de precios altamente competitivos;

10. Reforzar la imagen de marca de Palmela como municipio vitivinícola;

11. Tomar la variedad de uva *Moscatel* como referencia para una estrategia de Marketing;

12. Dar el énfasis necesario a las variedades tradicionales de la región de Palmela. Este conjunto de puntos está relacionado con la urgencia de crear y consolidar una IMAGEN de Palmela, como territorio de calidad y con un sector vitivinícola que asume un protagonismo particular. De esta forma, creemos que es inseparable de cualquier estrategia de desarrollo

integral, la afirmación del sector vitivinícola como “punta de lanza” de un enfoque multidimensional para reforzar la MARCA PALMELA;

13. Aprovecha la dinámica que generan programas como *Turismo UP* o *Taste UP*.

C- Escenario de incertidumbre dictado por la situación actual de pandemia de COVID-19

1. Preocupación por las proyecciones que estiman caídas significativas en el Producto Nacional y Producto de la Zona Euro y de la Unión Europea en su conjunto;

2. La recuperación más lenta del sector turístico introduce una dinámica de incertidumbre en cuanto a la capacidad del subsector enoturístico para alcanzar los objetivos estratégicos a medio y largo plazo;

3. La reducción de los flujos turísticos internacionales y la situación que vive el principal transportista aéreo nacional pueden determinar la menor urgencia de inaugurar la segunda infraestructura aeroportuaria de la AML. Los datos más recientes disponibles (de 2022) parecen apuntar a la recuperación del sector turístico en términos nacionales. Será importante monitorear, en términos locales, si este patrón de comportamiento a nivel nacional tiene repercusiones, también en términos regionales y locales. De ser así, es de esperar que aumente la presión para lanzar, definitivamente, las licitaciones para la construcción de la nueva infraestructura aeroportuaria de la AML;

4. La prudencia podría convertirse en una palabra-clave cuando se trata de enoturismo en el territorio de Palmela.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrantes, J. (2010): *A Importância do Transporte Aéreo no Turismo: o caso dos voos charter para o Brasil*. Tesina de Máster dirigida por el Dr. Sancho Silva, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCCAP) <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2342>> (consulta: 12/04/2022).

Birch, J. (2011): «Airports, tourism and regional economies», *AirportWatch South West*, v1.4, 1/8/2011, 1-14.

Brito, S.P. (2016): *Turismo e Transporte Aéreo em Portugal, Relatório, I Parte – Da década 1950 à transformação do mercado europeu dos anos noventa*, Faro, CIITT.

Button, K. y Taylor, S. (2000): «International Air Transportation and Economic Development», *Journal of Air Transport Management*, 6, 209-222.

Cristureanu, C. y Bobircă, A. (2007): «Airports Driving Economic and Tourism Development», *The Romanian Economic Journal*, Year X, n.º 25, 1-14.

Rodrigues, M. (2012): *Turismo e Transporte Aéreo: o novo paradigma das Low-Cost*, Tesina de Máster dirigida por la Dra. Cláudia Almeida y Máster Mafalda Patuleia, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP) <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4448>> (consulta: 12/04/2022).

Vaz, M. et al. (2014): «Regional Airports and Tourism and Development: two Portuguese case studies», *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 9, no. 1, Spring 2014, 239-251.