


**Mafalda  
Patuleia**

*Diretora do Departamento  
de Turismo da Universidade  
Lusófona de Humanidades  
e Tecnologia*

## OverTourism: isso não existe!

Nos últimos tempos, tenho lido e ouvido falar sobre *OverTourism*. Numa primeira reflexão lembrei-me de imediato de Krippendorf, quando em 1987 rogou por uma nova forma de desenvolvimento turístico, no qual os pressupostos inerentes à sustentabilidade tinham que ser respeitados. Estávamos numa altura crítica do crescimento turístico. Por um lado, a Declaração de Manila (1980) ditava as suas regras quanto à necessidade de criar um novo modelo turístico. Entretanto, assistíamos a alterações comportamentais e a atitudes da sociedade que incidiam nos consumidores turísticos. A mudança era necessária e exigia que se olhasse para a atividade à luz do desenvolvimento sustentável e do desenvolvimento humano.

**E**mbara Portugal tenha reagido tardiamente a essa mudança, a verdade é que reagiu e hoje está nas bocas do mundo, não só no que diz respeito à notoriedade, mas também às receitas turísticas alcançadas. Na verdade, estamos perante uma atividade que exerce um peso extraordinário no sector das exportações (bens e serviços) num valor que ronda actualmente os 17% (INE, 2017). Claro que é desadequado pensar que um bom desempenho em termos quantitativos é sinónimo de desenvolvimento e garantia de sucesso no futuro. Este só se alcança com o equilíbrio entre todos os componentes do Sistema Turístico, onde a eficácia e a execução do planeamento podem assegurar a preservação e a valorização dos recursos disponíveis, mantendo a sua capacidade atractiva no futuro.

No entanto, não me parece que este número tenha decorrido, apenas, de uma tendência conjuntural resultante dos impactos da Primavera Árabe ou de atos terroristas difusos. Seja como for, o *engagement* já foi feito e agora resta-nos consolidá-lo, tomando a competitividade do destino Portugal um desígnio nacional. Refira-se que Portugal mantém este ano a 39.ª posição da tabela da competitividade mundial feita pelo *World Competitiveness Center*, que, no total, integra 63 países, havendo ainda pouco reconhecimento interno desta classificação. Não me parece compreensível que um país tenha

uma atividade que é um caso de sucesso e que pode contribuir para o tornar mais competitivo e, de repente, comece a ser posta em causa por vários quadrantes da esfera pública. Afirma-se que há turistas a mais! A mais? Onde? Este não é o cerne da questão. A questão reside na forma como fazemos a gestão do impacto turístico, isto é, na forma como podemos alargar a atividade turística no tempo e no espaço, garantindo a sua sustentabilidade e ultrapassando assim a debilidade do turismo português: a sazonalidade e a reduzida estada média.

Se pensarmos no efeito multiplicador que a atividade turística tem numa determinada economia, perceberemos o potencial que temos entre mãos e como este tem contribuído para a sua recuperação. Como tal, queremos que os turistas fiquem e voltem. Este, sim, deve ser o compromisso que um destino como Portugal deve assumir perante quem o visita. E não como Veneza, Dubrovnik e Barcelona ao limitarem a entrada de turistas na região.



*o que devemos, de facto, fazer é pensar o modo como responder de forma eficiente e sustentável à procura turística*

*District.* Através de um conjunto de aplicações informáticas facilita-se a visita ao turista, enviando-lhe alertas e sugestões alternativas. Colocaram-se IdC (Internet das Coisas) a funcionar, recolhendo, via Internet, dados em tempo real para identificar e monitorizar comportamentos e atitudes dos turistas, contribuindo para uma experiência de sucesso no destino. Perante um caminho cada vez mais competitivo, a gestão turística terá de se munir de sistemas de informação, como, por exemplo, o *Business Intelligence* ou os *Beacons*, que permitem analisar o perfil e as preferências dos turistas e efetuar sugestões adaptadas aos seus interesses. Esta oferta alicerçada em competências tecnológicas será um complemento relevante às práticas de gestão que incluem o marketing e os recursos humanos, entre outros. Deste modo, o interesse não reside na discussão de saber se existe ou não turismo a mais, até porque o seu crescimento é inevitável, devido à maior disponibilidade, ao custo e à capacidade de viajar, mas sim na reação proativa que todos os intervenientes no sistema devem adotar, como modelo de gestão deste processo. Em última instância, o que está em causa é a forma como os turistas experimentam o destino e o juízo que fazem quanto à qualidade da experiência turística. Ora, o planeamento serve precisamente para fazer a gestão dos recursos existentes numa perspetiva sustentável e duradora, garantindo ao mesmo tempo a satisfação da procura turística.

Sabendo nós que o turismo continua a aumentar as nossas exportações, o foco deve centrar-se no reforço das nossas capacidades e competências para que o nosso turismo seja cada vez mais competitivo.

É por isso que, na minha opinião, mais do que discutir se há ou não turismo a mais - porque por mais que haja será sempre pouco - o que devemos, de facto, fazer é pensar o modo como responder de forma eficiente e sustentável à procura turística. ●

Esta foi, no meu entender, a solução mais fácil, ao invés de se pensar, antecipadamente, o espaço também como destino turístico.

É prática do ser humano reagir ao que o incomoda sem ter pensado antecipadamente no que o pode vir a incomodar. E este é um bom exemplo da falta de planeamento que os destinos turísticos sofrem, principalmente os destinos maduros. Mas sabemos que a gestão inteligente dos destinos turísticos consiste em pensar antecipadamente este tipo de problemas. Vejamos o caso de Amsterdão, referido por tantos como um caso de estudo. Amsterdão, que teve um crescimento turístico muito elevado, atrai atualmente 14 milhões de visitantes por ano. E, como destino popular que é, também ele se tornou um destino com tendência a ter excesso de turismo. E, no entanto, a promoção continua a ser cada vez mais forte, convidando todos a visitá-la. A solução que adotada para esta questão assenta na utilização das tecnologias ao serviço da gestão do território, permitindo a gestão dos fluxos de turistas, evitando congestionamentos em determinadas atrações que movimentam centenas de turistas por dia, como, por exemplo, a *Red Light*