

Autor: Monteiro

A invasão do Over e ressalto elástico do turismo?



Ultimamente, tem-se abordado muito a expressão: *Overtourism*. Ontem, ao efetuar uma pesquisa sobre diversas áreas, deparei-me com uma frase que se relaciona com este tema e que me deixou perplexa. A 19 de agosto, o *The Guardian* referiu-se ao excesso de turismo como “um apetite doentio por viagens, permitindo que os lugares sejam amados até à morte”. Estes tipos de expressões impactantes remetem-nos para a questão: mas, afinal, quais foram as causas que estiveram na origem deste facto?

O turismo tornou-se numa atividade económica, desde a Grécia antiga, com o despertar de eventos desportivos. Ao tornar-se num negócio, deixou, por vezes, o verdadeiro tempo de lazer para segundo plano. E a atualidade não desmente esta ancestral associação, pelo contrário, o que vimos é um assalto a qualquer tipo de atividade que resulte numa possível atração turística. Esta feira ambulante, ou talvez de vaidades, cria clivagens nas estruturas da comunidade, isto porque nem sempre são utilizadas as melhores práticas. O lucro é o principal objetivo, não se olhando a meios. Parece que a quantidade continua a prevalecer em detrimento da qualidade.

Mas, o que estamos a assistir, não é nada mais nada menos que uma sociedade que “prova do seu próprio veneno”. Existiram boas intenções, mas o sucesso de tal angariação colocou em risco a sobrevivência de uma cultura genuína. Por exemplo, o que está a acontecer, atualmente, na Baixa de Lisboa é um corrúpio de entrada e saída de estabelecimentos, um aglomerado de olhares direcionados para objetivas e telemóveis, sendo o resultado a colocação de uma elevada tensão sobre todo o nosso sistema enquanto comunidade, que deixa uma pegada de poluição efetiva, para não falar dos danos colaterais.

Alguns países já adotaram regras para limitar o número de turistas em determinadas zonas, criando por vezes formas de marketing reverso “**demarketing**”. No entanto, para que tal aconteça, é necessário – como referiu Philip Kotler, no seu livro “[My Adventures in Marketing](#)” (2017) – ter o consenso da comunidade. E aqui é que está a dificuldade, pois estamos, frequentemente, a mexer na bolsa de cada sujeito/*stakeholders*. Estes, em muitos dos casos, não estão disponíveis para deixar de ter as vantagens que adquiriram para realizar o bem comum.

Por outro lado, existe, também, um excesso de variáveis a nível do turismo. Onde surge uma nova

necessidade ou preferência nasce um ramo do turismo. Batsho Ranama refere num artigo uma frase que considero refletir, efetivamente, o exposto anteriormente: “*Tourism is everything and everything is tourism.*” (2017).

Ao deambular, novamente, pela vasta informação divulgada na comunicação social, via Internet, deparo-me com diversas designações de turismo: “Slow, Reprodutivo, Funerário, *Hipster*, Atómico, Marijuana, Hobbit, Tubarões”, entre outros. Devo confidenciar que fiquei um pouco chocada, mas, ao mesmo tempo, obtive um alento humorista. Então, se um turista for visitar uma cidade e, por acaso, encontra um funeral, realiza *Turismo Funerário(?)* Depois, ao seguir caminho e sentir um aroma agradável que o deixou inspirado, terá uma experiência pelo *Turismo Marijuana(?)* A seguir, um pouco de *Turismo Hipster* porque passou por uns edifícios com arte urbana e tirou uma foto(?) Na esquina, estava um cartaz a anunciar que estava a decorrer uma feira de magia e lá foi ele interagir com elfos e feitiços, fazendo *Turismo Hobbit*. E, por fim, retirou-se para a casa de campo alugada para desfrutar da natureza, acabando com *Turismo Slow*. Mas, qual não foi o seu espanto, quando passados dois meses, a sua companheira anuncia que está grávida, e, afinal, no decorrer das férias também praticou *Turismo Reprodutor*. Assim se faz uma passagem por diversas variantes do turismo, sem sair do mesmo local.

O que nos leva às seguintes questões: a) Será que *Overtourism* não é um exagero estatístico e não existe gente a mais? b) Esta diversidade de variantes de áreas de turismo, também não será exagero? c) Será que, no meio da multidão, alguns não passam de transeuntes, simples beneficiários de serviços ocasionais e não têm uma relação direta com o turismo, mas sim uma relação momentânea? Porque, de facto, não somos todos indivíduos polímatas!

Referências

The Guardian view on over-tourism: an unhealthy appetite for travel. Editorial (Sunday, 19 Aug 2018) – The Guardian, disponível em <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/19/the-guardian-view-of-over-tourism-an-unhealthy-appetite-for-travel> – Acedido em 14 outubro 2018

Ranama, B (2017, Nov. 11) Niche Tourism “Tourism is everything and everything is tourism”, disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/niche-tourism-ranama-batsho/> – Acedido em 14 outubro 2018

Data de Publicação: 19-10-2018