

# Modelos de desenvolvimento e gestão do turismo nas cidades

Carlos Costa, Zélia Breda, Medéia Veríssimo, Ivana Stević, Filipa Brandão, Rui Costa

Unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP), Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) Universidade de Aveiro

## Introdução

O turismo tornou-se num dos mais importantes instrumentos de desenvolvimento das cidades. À medida que os serviços e as atividades económicas associados à banca e às seguradoras foram gradualmente diminuindo a sua presença no centro das cidades, porque a tecnologia permite cortar custos e ligar por via eletrónica os consumidores, as cidades passaram a ficar órfãs de atividades económicas e a perderam a capacidade para criar emprego. Em contrapartida, o setor do turismo tem vindo a aumentar a sua presença nas cidades, fruto do constante aumento da procura por património, cultura, comércio e atividades de lazer e recreio. Acresce, que o turismo é um setor económico de trabalho intensivo e não de capital intensivo, o que significa que possui elevado potencial para criar emprego e atrair pessoas para as cidades e evitar a sua desertificação. Em Portugal algumas cidades começam já a apresentar publicações em que se avalia todo o potencial turístico das cidades e se desenham modelos específicos de turismo. O livro ‘O Turismo em Barcelos’, publicado pela Câmara Municipal de Barcelos, é bom exemplo disso (Costa et al 2020).

A Comissão Europeia definiu um conjunto de cinco Objetivos de Política para esta década. Entre estas destaca-se o Objetivo 5 onde se estabeleceu que as medidas de política para o futuro devem promover uma ‘Europa mais próxima dos cidadãos’, que, em particular, promova a integração social, económica e ambiental nas áreas urbanas, e entre as áreas urbanas e rurais. Neste âmbito, os novos quadros comunitários que se perspetivam a partir de 2020 apontam para que as cidades sejam vistas como elementos fundamentais, capazes de melhorarem a sua coesão interna, de se articularem melhor com os cidadãos, e de levarem e disseminarem desenvolvimento para as áreas de menor densidade. As cidades do futuro necessitam de estar cada vez mais bem articuladas com os espaços rurais e naturais circundantes, de forma a que se consiga diminuir a pressão sobre determinados espaços e se irradie desenvolvimento económico e social para espaços menos desenvolvidos.

O objetivo deste capítulo é o de fornecer uma (re)visão sobre os modelos que existem na área do turismo e perspetivá-los em termos de como podem ser utilizados para que nos possamos dotar do conhecimento e das técnicas atualizadas para se poder intervir no território e em particular nos espaços urbanos.

## Fundamentos

### Modelos do turismo: Clássicos vs. contemporâneos

Os modelos de planeamento e desenvolvimento específicos para a área do turismo começaram a emergir principalmente a partir da década de 1980 e refletem a forma como o turismo se desenvolveu a partir dos anos 1960s baseado no fenómeno do ‘sol e praia’. Desde essa altura o turismo cresceu e desenvolveu-se sob a forma de criação de destinos que, na sua essência, eram estâncias balneares (‘resorts’), ou de jogo, especializados no mercado do ‘sol e praia’. Como tal, a maior parte dos polos e destinos turísticos localizavam-se ao longo das zonas costeiras, e eram frequentados por uma procura turística orientada para o lazer e recreio. As cidades eram escolhidas por uma percentagem muito mais reduzida de turistas, mais eclética, mas sobretudo voltada para o mercado da cultura e do património.

O conhecimento existente na área do turismo, e os modelos específicos da área do turismo que emergiram fundamentalmente a partir da década de 1970, encontram-se fundamentados em conhecimento e em práticas diferenciadas. Alguns dos modelos orientam-se para a descrição da evolução do fenómeno no território, e como tal são mais da área do planeamento e da geografia, enquanto outros enfatizam perspetivas de marketing e de produto, e, como tal, apoiam-se mais nas áreas da gestão e da economia.

A classificação e a definição da tipologia destes modelos encontram-se na publicação de Costa e Brandão (2018), onde pela primeira vez se categorizam estes modelos de turismo em função dos objetivos que os mesmos encerram:

- (i) modelos racionais;
- (ii) modelos sistémicos;
- (iii) modelos de desenvolvimento de produtos; e
- (iv) modelos de gestão estratégica do turismo.

Como exemplo do primeiro grupo, destacam-se os modelos de Getz (1986) e o modelo de ‘Alberta’ (Gunn, 1988), que defendem abordagens sequenciais e lineares ao planeamento do turismo, baseados em rigorosas abordagens técnico-científicas e métodos hipotético-dedutivos. Os modelos sistémicos orientaram-se para as relações entre o planeamento físico dos territórios e a economia do turismo, ligando os espaços do turismo físico e os elementos económicos que os moldam. Neste âmbito, enquadram-se os modelos de Leiper (1979) e Inskip (1991). O terceiro grupo destaca a criação e desenvolvimento de produtos, como o modelo ‘PASOLP’ de Lawson e Baud-Bovy (1977) e o modelo de Ciclo de Vida de Destinos Turísticos de Butler (1980). Por fim, os modelos de gestão estratégica (tais como o de Mill e Morrison, 1985; o modelo ‘Produto-Espaço’ de Costa, Panyik e Buhalis (2013) resultam da crescente complexidade e dinâmica do conhecimento na indústria do turismo, bem como do crescente imperativo de uma gestão eficiente e eficaz dos recursos e o desenvolvimento sustentável do turismo.

Importa salientar que estes modelos se encontram apoiados em abordagens de gestão e economia que começaram a emergir a partir da segunda metade do século XX. Muitos dos modelos encontram inspiração nas matrizes input-output, no conceito de multiplicador e pela medição do impacto do turismo nos destinos em termos de rendimento, emprego, balança de pagamentos, investimento e desenvolvimento (Archer, 1982; Archer e Fletcher, 1990; Fletcher, 1989). Note-se que enquanto é um facto que o turismo é um fenómeno com fortes implicações espaciais, a maior parte das abordagens na área enfatizam os benefícios económicos que o turismo é suscetível de criar, em termos de rendimento, emprego e investimento e desenvolvimento dos destinos. Nesse sentido, as abordagens na área do turismo, e os respetivos modelos que as apoiam, devem encontrar suporte nas implicações económicas que o turismo pode suscitar no destino.

Deve ainda salientar-se que a análise e utilização dos modelos de turismo deve ser feita acompanhada por uma análise cuidada sob a forma como o turismo se desenvolve nos locais. Note-se que o turismo é uma ciência social, e, como tal, os fenómenos que lhe estão associados variam em função das características e dos motivos dos turistas que visitam os locais, e das características da área destino, nomeadamente em termos de desenvolvimento económico, social, ambiental, formas de organização política e administrativa, objetivos de desenvolvimento estabelecidos pelos órgãos eleitos, etc. (Costa, 2001; Costa e Vieira, 2014). Em particular, Buhalis e Costa (2006a, 2006b, p. 2) explicam como 'novos consumidores', 'novos produtos' e uma 'nova indústria' emergente têm vindo a propiciar o desenvolvimento de 'novas tendências' na indústria do turismo, além da 'nova gestão' e 'novas ferramentas' nas operações turísticas. Particularmente, a expansão dos transportes de baixo custo, o aparecimento de novas gerações de viajantes, os avanços tecnológicos e a expansão do conceito de cidades inteligentes, levaram à emergência de uma nova era do turismo urbano. Esta nova era de viajar já não está exclusivamente associada aos destinos turísticos isolados. Pelo contrário, é progressivamente direcionada às cidades, contribuindo para o crescimento do turismo urbano.

Como resultado desta evolução, os destinos e as cidades têm observado o aparecimento de novas formas de alojamento, onde os viajantes procuram ambientes autênticos, produtos locais e interação com as populações locais e com outros hóspedes (Hostelworld, 2016; Veríssimo e Costa, 2018). Em vez de se diluírem na "abstração" dos destinos, os novos consumidores urbanos seguem rotas personalizadas, desenhadas com a ajuda de aplicações interativas. Embora a ideia de dar aos turistas o direito de escolher livremente as suas opções, o novo marketing é alimentado pelo *data mining*, planeado e gerido por fornecedores locais que procuram influenciar o curso da ação a seu favor.

### **O excesso de turismo (*overtourism*) e turismofobia vs. o turismo em tempos de pandemia**

Até 2019 o turismo cresceu de uma forma imparável ao nível das zonas costeiras e igualmente nos centros urbanos e em particular nos centros históricos. Nalgumas cidades a expansão do turismo foi tão rápida e avassaladora que durante a última década o *overtourism* e a

*tourismofobia* tornaram-se dois temas de destaque nos debates da política urbana, na comunicação social e nas publicações académicas (Veríssimo et. Al 2020; Cheer, Milano & Novelli, 2019). Estas problemáticas encontram-se associadas com a forma como as pressões do turismo suscitaram movimentos sociais, protestos e tensões entre moradores e turistas (Cheer et al., 2019; Muler Gonzalez, Coromina & Galí, 2018; UNWTO, 2018). Este fenómeno ocorreu especialmente ao nível de grandes destinos turísticos europeus, tais como Barcelona, Veneza, Dubrovnik, Lisboa e Porto, e estavam associados a ameaças ao património e à falta de consenso sobre limites de visitação e métodos de proteção, enfatizando, assim, um debate urgente e contínuo (Alvarez-Sousa, 2018; Arcos-Pumarola, Marzal & Llonch-Molina, 2018; Martín, Martínez & Fernández, 2018; Panayiotopoulos & Pisano, 2019; Seraphin, Sheeran, & Pilato, 2018).

Ambos os conceitos se relacionam com a forma como o turismo afeta os padrões espaciais, especialmente em territórios urbanos, em áreas onde há uma acumulação de atrações e serviç os, incluindo os impactos econ micos, ambientais e, principalmente, socioculturais e psicológicos gerados pelo turismo (Colomb & Novy, 2017; Gutiérrez-Ta o, Garau-Vadell e Díaz-Armas, 2019; UNWTO, 2018). Apesar do turismo proporcionar ganhos econ micos em diversas áreas, pressionando positivamente os setores comercial e de serviç os, os excessos relacionados com a atividade turística são considerados como uma ameaça para as cidades e para a sua sobrevivência a longo prazo. No entanto, alguns paradigmas de consumo são desejáveis em termos econ micos, embora possam ser tóxicos para determinados destinos (Pinke-Sziva, Smith, Olt & Berezvai, 2019; Seraphin et al., 2018), trazendo constrangimentos como perda de identidade, gentrificac o, desafios na preservação de ativos ecológicos, entre outros (Alvarez-Sousa, 2018; Boley, 2015; Panayiotopoulos, Pisano, 2019; Sarantakou & Terkenli, 2019; Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018). Embora o nível de saturação dos destinos (ver, por exemplo, o ciclo de vida das áreas- destino de Butler (1980)) e o 'choque' entre visitantes e residentes (ver o  ndice de irritação de Doxey (1975)) tenham sido estudados na academia nos últimos 40 anos, o excesso de turismo e a *tourismofobia* tornaram-se populares nos media mais recentemente, devido ao rápido aumento do número de turistas, estimulado por companhias aéreas de baixo custo e serviç os disruptivos, como o Airbnb (Cheer et al., 2019; García-Hernández et al., 2017; Peeters et al., 2018).

Segundo Koens, Postma e Papp (2018), o termo *overtourism* emergiu dos discursos dos media sem muita fundamentação teórica, tornando-se um lugar-comum na academia após o lançamento das edições especiais de algumas revistas em 2017. Cheung e Li (2019) acreditam que o termo começ o a ser definido como o “afluxo massivo e descoordenado de turistas para destinos populares”, um termo que descreve destinos “onde anfitriões ou convidados, residentes ou visitantes, sentem que há demasiados visitantes e que a qualidade de vida na área ou a qualidade da experiência se deteriorou inaceitavelmente” (Goodwin, 2017). No entanto, Butler (2018, p. 637) distingue entre excesso de turismo, sobrelotação e destinos movimentados, considerando que o excesso de turismo “representa uma situação em que o número de visitantes sobrecarrega os serviç os e instalações disponíveis e se torna um inconveniente s rio para os residentes permanentes desses locais. ” Da mesma forma, Singh (2018) afirma que o turismo

excessivo é a desvantagem do turismo de massas, uma vez que não se limita ao conceito de aglomeração. Segundo o autor, “o turismo de massas é uma forma de turismo que envolve milhares de pessoas que frequentam o mesmo destino, muitas vezes na mesma época do ano, na forma mais popular e mais barata de desfrutar de férias, enquanto o excesso de turismo descreve destinos onde há uma sensação de muitos visitantes e que a qualidade da experiência está em risco” (Singh, 2018, p. 2). Isso significa que o turismo excessivo não se limita às grandes cidades, ou à estação alta, mas é medido pelas percepções de diferentes atores, sejam eles anfitriões ou convidados, residentes ou visitantes.

A crescente percepção das pressões do turismo, bem como o seu impacto na vida quotidiana e nas condições de vida dos residentes, motivou um conjunto de protestos e sentimentos anti-turismo em todo o mundo, que também reforçaram o debate sobre a turismofobia (Pérez-García, & García Abad, 2018; Postma & Schmuecker, 2017). Segundo Milano (2018, p. 1), a turismofobia é “um sentimento de rejeição do turismo que se manifesta na forma de agressões a restaurantes, empresas e iates; ataques a autocarros de turismo, bicicletas danificadas em pontos turísticos e outros atos de vandalismo”. A maioria desses conflitos turista-anfitrião surge quando as comunidades locais sentem alguns impactos económicos negativos, como perda de poder de compra, aumento de preços, sobrevalorização dos valores de aluguer, bem como de natureza social e cultural, tais como o aumento da pobreza, perda da identidade cultural local, gentrificação e sensação de alienação urbana, ruído e incivildade turística, entre outras situações (Colomb & Novy, 2017; Pinke-Sziva et al., 2019; Smith, Sziva & Olt, 2019). Além disso, Alvarez-Sousa (2018) reafirma a teoria de Doxey, afirmando que quando um destino atinge um ponto de saturação, a relação entre anfitriões e visitantes se deteriora. Dependendo da fase de desenvolvimento de um destino turístico, a percepção da comunidade anfitriã pode variar, de aceitação a esquecimento, sendo a turismofobia o estado oposto da turismofilia (Zerva, Palou, Blasco & Donaire, 2019).

Embora sejam considerados por alguns autores como conceitos usados de forma excessiva (Koens et al., 2018), tanto o overtourism como a turismofobia trouxeram uma discussão relevante sobre as fronteiras entre os direitos dos turistas à viagem e os direitos dos residentes, esclarecendo os desequilíbrios existentes entre o crescimento do turismo e as percepções dos moradores sobre o desenvolvimento do sector (Peeters et al., 2018; Perkumienė & Pranskūnienė, 2019). É, portanto, necessário acompanhar a evolução de ambos os fenómenos para entender melhor o seu impacto na sociedade.

## **Políticas e diretrizes de planeamento: soluções para a gestão e planeamento do turismo nas cidades**

O desenvolvimento do turismo ao nível das cidades requer que nos dotemos de um corpo de conhecimento na área da gestão e do planeamento do turismo suscetível de nos permitir boas intervenções sobre as dinâmicas do fenómeno. Os conflitos inerentes aos impactos negativos do turismo exigem reflexão sobre estratégias para gerir os excessos do turismo que resultam nesses impactos. Há um crescente corpo de literatura que analisa os impactos do turismo (positivos e

negativos). No entanto, são poucos os autores que desenvolveram propostas concretas de modelos ou quadros conceituais para lidar com esses conflitos e ajudar a mitigar os impactos negativos. Destacam-se Bouchon e Rauscher (2019), Postma e Schmuecker (2017) ou Milano (2018), que se refere ao que ele designa como 5D ('des-sazonalização', descongestionamento, descentralização, diversificação e turismo de luxo (deluxe), propondo soluções potenciais para aliviar os problemas do *overtourism* e da turismofobia.

Alguns autores exploram várias estratégias dirigidas a impactos específicos que os destinos enfrentam, as quais podem ser agrupadas com base nos aspetos específicos que visam enfrentar. Por exemplo, Arcos-Pumarola, Marzal e Llonch-Molina (2018), Butler (2018), Jacobsen, Iversen e Hem (2019), Panayiotopoulos e Pisano (2019), Pinke-Sziva, Smith, Olt e Berezvai (2019) sugerem estratégias relativas à infraestrutura urbana e à dispersão espacial, como a criação de novos pontos de interesse, novas rotas nas áreas periféricas, aumento da capacidade de carga para acomodar o crescente número de visitantes, melhoria dos serviços públicos (por exemplo, mais caixotes do lixo, polícia, casas de banho públicas), melhor ligação entre diferentes partes do destino (por exemplo, cidade velha com partes modernas, tornando as áreas mais amplas dos centros urbanos mais atraentes para os visitantes). Outros académicos (ver Alvarez-Sousa, 2018; Cheer et al., 2019; Cheung e Li, 2019; Jacobsen et al., 2019; Koens, Postma e Papp, 2018; Kuščer e Mihalič, 2019; Nunkoo e Ramkissoon, 2010; Pérez-Garcia et al., 2018) enfatizam a necessidade de inclusão local na tomada de decisões, criação de parcerias entre diferentes *stakeholders*, fomentando a colaboração público-privada em diferentes níveis, *empowerment* e resiliência da comunidade, fortalecimento das redes sociais locais, promoção do sentimento de pertença, igualdade de género no turismo e preservação da identidade. Da mesma forma, estratégias baseadas na interação turista-residente são sugeridas por autores como Moreno-Izquierdo, Ramon-Rodriguez e Jesus Such-Devesa (2018), Panayiotopoulos e Pisano (2019), Seraphin, Gowreesunkar, Zaman e Bourliataux-Lajoinie (2018). Esta dimensão inclui a criação de espaços e eventos interativos e colaborativos que permitam o diálogo entre as populações residentes e visitantes, além de permitir alertar os visitantes sobre os impactos que estes causam nos destinos, promovendo condutas socioculturais e ambientais responsáveis.

Existem outros estudos que se focam em estratégias relacionadas com regulamentos ao nível do planeamento (por exemplo, García López, Marchena Gómez e Morilla Maestre, 2018; Jacobsen et al., 2019; Sarantakou e Terkenli, 2019), como a regulamentação do alojamento de curto prazo, implementação de taxas turísticas, limitação do número de visitantes e promoção de políticas que respeitem as particularidades da paisagem. Moreno-Izquierdo et al. (2018) enfatizam a importância de estratégias de turismo inteligente destinadas a uma economia mais digitalizada e responsável. Alvarez-Sousa (2018) e Gutiérrez-Taño, Garau-Vadell e Díaz-Armas (2019) propõem o desenvolvimento de sistemas para recolha de informações sobre capacidade de carga, características, dimensões e impactos do turismo dos destinos. Alguns autores, como Cheung e Li (2019), chegam a sugerir a diminuição do desenvolvimento do turismo em prol da sustentabilidade, medidas de segmentação de mercado focadas em perfis de visitantes específicos (por exemplo, Oklevik et al., 2019), *demarketing* e reposicionamento de marcas (por exemplo, Seraphin, Sheeran e Pilato, 2018).

Tabela 1: Como gerir o excesso de turismo nas cidades?

<b>Infraestruturas e descentralização</b>	
Melhorar os serviços públicos e de apoio (por exemplo, mais caixotes do lixo, polícias, casas de banho públicas)	Pinke-Sziva et al. (2019)
Tornar os destinos atuais mais capazes de acomodar o crescente número de visitantes	Butler (2018)
Conectar as diferentes partes da cidade, por exemplo cidade antiga e moderna, tornando áreas mais amplas dos centros urbanos mais atraentes para os visitantes	Panayiotopoulos et al. (2019) Jacobsen et al. (2019)
Criar novos pontos de interesse / rotas e novos destinos nas periferias	Arcos-Pumarola et al. (2018) Butler (2018)
<b>Envolvimento local e colaboração</b>	
Promover um sentimento de pertença e identidade nos habitantes.	Arcos-Pumarola et al. (2018)
Capacitar o ‘gender-responsible tourism’	Nunkoo and Ramkissoon (2010)
Fortalecer redes sociais e a resiliência da comunidade	Cheung and Li (2019) Cheer et al. (2019)
Ouvir as comunidades e enfatizar a importância da participação pública no planeamento do turismo local	Alvarez-Sousa (2018) Pérez-García et al. (2018)
Promover a cooperação entre diferentes stakeholders e envolvê-los no processo de tomada de decisão.	Kuščer et al. (2019) Koens et al. (2018) Jamal et al. (1999)
Melhorar a colaboração público-privada e criar alianças e redes estratégicas dentro e fora do país	Routledge (2001) Jacobsen et al. (2019)
<b>Planeamento e regulamentação</b>	
Promover e implementar políticas e planeamento da paisagem que considerem as suas particularidades e valores	Sarantakou and Terkenli (2019)
Limitar o número de visitantes (por exemplo, passageiros de cruzeiros)	Jacobsen et al. (2019)
Implementar taxas de turismo	García López et al. (2018)
Regular alojamento de curto prazo	García López et al. (2018)
<b>Smart tourism</b>	
Promover destinos turísticos inteligentes e o desenvolvimento de uma economia mais digitalizada e responsável	Moreno-Izquierdo et al. (2018)
Desenvolver sistemas para recolher informações sobre a capacidade de carga dos destinos e difundir informações que expliquem as características, dimensões e impactos do turismo	Alvarez-Sousa (2018) Gutiérrez-Taño et al. (2019)
<b>Decréscimo e segmentação</b>	
Explorar o decréscimo sustentável	Cheung and Li (2019)
Investir no reposicionamento e no <i>demarketing</i>	(Séraphin, Zaman, Olver, Bourliataux-Lajoie, & Dosquet, 2019)
Segmente mercados para investir em turistas que gastam mais e ficam a longo prazo	Oklevik, Gössling, Hall, Jens, Jacobsen, Grøtte and McCabe (2019)
<b>Interações turista-residente</b>	
Criar festivais/ eventos para interações dialógicas entre turistas e residentes	Seraphin, Gowreesunkar, Zaman, & Bourliataux-Lajoie (2018)
Criar espaços colaborativos para cidadãos e turistas, por exemplo, recuperando espaços turísticos para os locais e criando espaços abertos	Panayiotopoulos et al. (2019) Moreno-Izquierdo et al. (2018)
Educar os visitantes, criando consciência ambiental e social nos turistas sobre seu impacto nos destinos	Ansari et al. (2019) Higgins-Desbiolles et al. (2019)

Fonte: Veríssimo, et. al, 2020

Os destinos turísticos de sucesso são os que conseguem desenhar e implementar estratégias com base na ligação do planeamento à economia e gestão do destino. Estas estratégias passam pela criação de redes, materializadas em rotas e itinerários que estão na base da criação de produtos turísticos que tenham o potencial para dispersar os turistas para zonas periféricas às cidades, descongestionando os centros históricos e transferindo economia e negócios para outros locais, proporcionar experiências que levam à fidelização à marca, capacitação das comunidades para uma maior participação nos benefícios do turismo, implementação de ferramentas de planeamento dos espaços físicos urbanos, assegurar uma maior participação pública, promover a inovação social, e garantir que o conhecimento é produzido e disseminado na rede, levando à inovação no sector. Estas dinâmicas são condicionadas pela governança, sustentabilidade, turistas e mercados. Se devidamente geridos neste contexto, os destinos urbanos de sucesso serão os que se posicionarem como únicos, diferentes, emocionantes e memoráveis (Costa, 2020).

## Modelos para a gestão e o planeamento do turismo ao nível das cidades

A literatura da área do turismo oferece uma variedade de modelos de gestão e planeamento que se constituem como importantes ferramentas para o sector e, em particular, para a intervenção ao nível das cidades.

O modelo ICR – Identidade, Competitividade e Redes (Figura 1), reflete essa filosofia. Este modelo enfatiza o facto de que o sucesso das cidades irá cada vez mais depender da forma como estas irão conseguir afirmar a sua **Identidade**, e, por conseguinte, posicionarem-se de forma competitiva na mente dos consumidores. Para a construção da Identidade, as cidades precisam de apostar no seu património e cultura, criar eventos fortemente ligados ao local, serem inovadoras e criativas, oferecerem aos consumidores experiências únicas e, como tal, afirmar a sua própria imagem, marca e marketing.

Sendo certo que a Identidade é um elemento central na construção das cidades, importa igualmente que as cidades consigam a partir de aí afirmarem-se com **Competitividade**. O território será sempre um dos elementos centrais na afirmação da competitividade, dado que, desta forma, os destinos urbanos tornam-se inimitáveis, únicos e diferenciados. Contudo, há que saber construir bases económicas locais com inovação empresarial, e que sejam construídas tendo por base fenómenos de cocriação territorial apoiados na inovação social e na inovação tecnológica.

O terceiro vértice da construção dos novos modelos para as cidades diz respeito à necessidade destas se ligarem interna e externamente através de **Redes**. A conectividade das cidades é um elemento fundamental para a criação de ‘auto-estradas’ de comunicação, internas e externas, para assegurarem que os espaços se conectam em cadeias de operações para construir a imagem

dos destinos e atraírem consumidores. Desta forma, as cidades passam a funcionar como ‘honey pots’ que promovem a criação de produtos inteligentes e que irradiam uma política e visão próprias. Estas redes integradas e conectadas de agentes e produtos requerem que as cidades se dotem de estruturas de gestão e governança próprios, os quais devem estar associados a centros de informação e de ‘intelligence’ (‘data mining’).

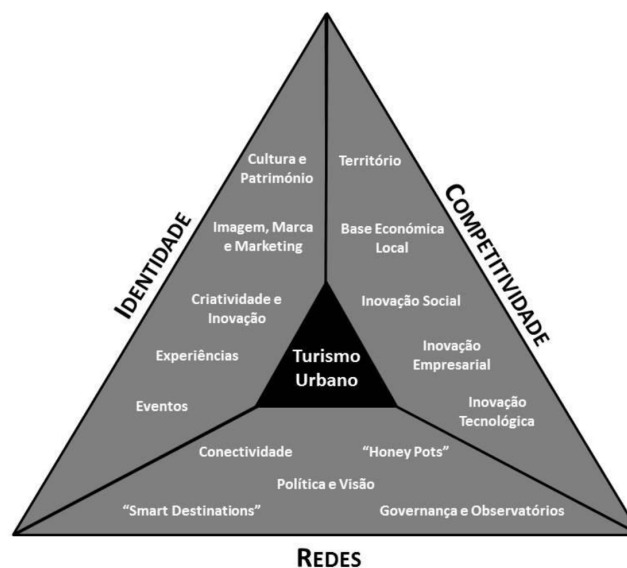


Figura 1: Modelo ICR - Identidade, Competitividade e Redes

Fonte: Costa e Albuquerque (2017)

A abordagem oferecida pelo Modelo ICR deve ser entendida no seguimento das ideias que devem ser cada vez mais defendidas para o turismo em termos de que as cidades consigam articular a sua dimensão de rigor em termos de planeamento territorial e das atividades económicas que lhe devem estar associadas. Esta perspetiva está presente na criação de destinos de sucesso que é apresentada na Figura 2. O modelo enfatiza a ligação estreita que deve ser criada entre o ‘Planeamento Territorial’ e a ‘Economia e a Gestão’. De facto, a articulação entre estas duas dimensões é geralmente pobre, dado que as cidades, e os destinos turísticos não urbanos, evidenciam uma notória dificuldade em interligar objetivos de rigor de planeamento com a expansão e os interesses económicos do turismo. Nesse sentido, e tal como a figura ilustra, é fundamental que essa interligação seja feita através de novas formas de gestão, tais como o recurso à economia das redes, à capacitação dos destinos turísticos e à criação de experiências únicas que, necessariamente, têm de integrar e ponderar os recursos e as economias locais.

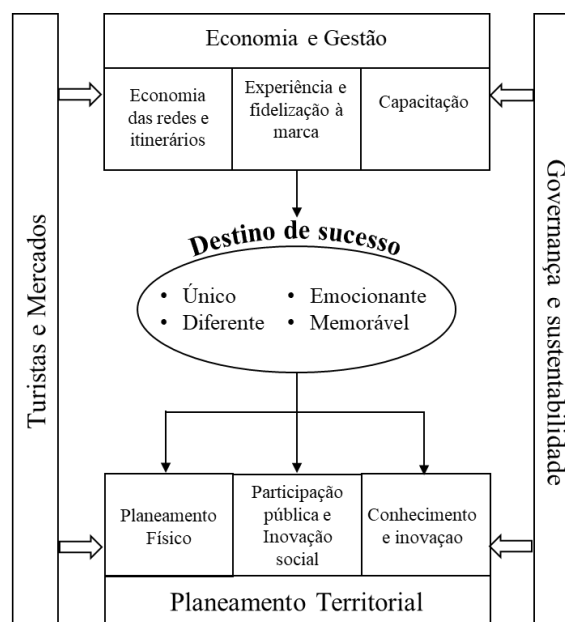


Figura 2: Destinos de sucesso - ligação entre o planeamento e a economia e gestão dos territórios

Fonte: Costa (2020)

A Organização Mundial de Turismo (OMT) elaborou igualmente um conjunto de estratégias globais para gerir os fluxos de visitantes em destinos urbanos em todo o mundo, ilustrado na Figura 3. Como se pode observar a partir da figura, a OMT advoga que as cidades tomem em consideração um conjunto de fatores de gestão, se pretendem que o turismo se desenvolva com sucesso e de forma articulada com as comunidades e as economias locais.

A nível internacional, em 2004, a OMT criou a *International Network of Sustainable Tourism Observatories* (INSTO) com o objetivo de apoiar a melhoria contínua da sustentabilidade e resiliência no setor do turismo, através da monitorização sistemática, oportuna e regular do desempenho e impacto do turismo, bem como através da ligação entre destinos para melhor compreender a utilização de recursos e promover a gestão turística responsável. Consiste numa abordagem inovadora para monitorizar e aconselhar sobre a implementação de estratégias e medidas de gestão em relação ao aumento do número de visitantes. Desde a sua criação, um total de 22 observatórios aderiram à Rede INSTO da OMT: nove na China, cinco na Indonésia, dois nos Estados Unidos e um na Grécia, México, Brasil, Croácia, Nova Zelândia e Portugal.

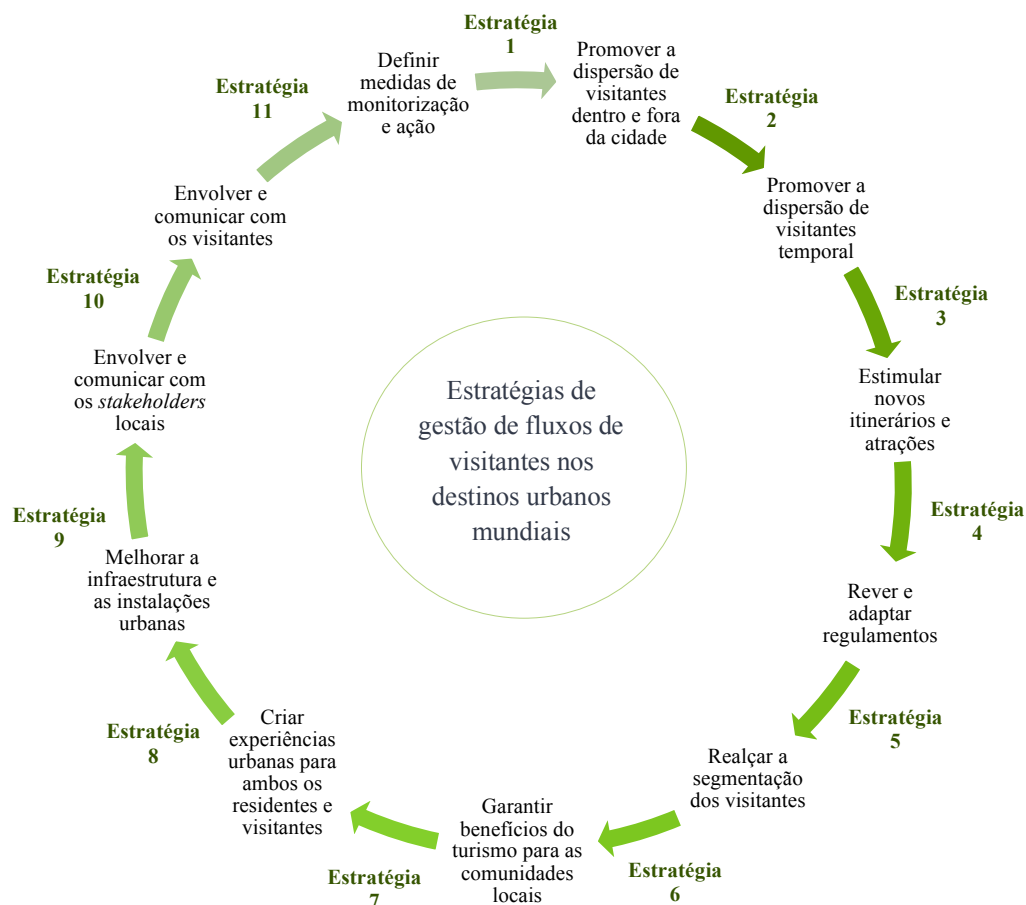


Figura 3: Estratégias de gestão de fluxos de visitantes nos destinos urbanos mundiais

Fonte: Elaboração própria, adaptado de UNWTO, 2018

## Casos de estudo para a gestão e o planeamento do turismo ao nível das cidades

Adicionalmente aos modelos de gestão e planeamento apresentados na secção anterior, apontam-se de seguida um conjunto de casos de estudo de sucesso sobre a forma como o turismo pode ser gerido ao nível local (UNWTO, 2018):

### *Amsterdão*

Desde 2009, através do projeto "Visit Amsterdam, See Holland", parte da pressão exercida pelos visitantes no centro da cidade está a ser disseminada por uma área mais abrangente, e a região como um todo tem beneficiado mais do sucesso do destino. O projeto "Visit Amsterdam, See Holland" recebeu o Prémio Ulysses da OMT. Neste contexto, a estratégia "City in balance" (Cidade em equilíbrio) consiste num exemplo positivo que relaciona explicitamente os visitantes e os seus impactos positivos e negativos, a políticas mais abrangentes. Isto conduz os *stakeholders* para um nível político mais elevado, analisando como os visitantes afetam a cidade como um todo, o que permite criar benefícios conjuntos para residentes e visitantes (e comunicá-

los de maneira eficaz). Esta estratégia permitiu que se conseguisse gerir a pressão gerada pelos visitantes desde e que a mesma fosse incorporada em grandes projetos, tais como o redesenvolvimento do centro da cidade devido à nova linha de metro subterrânea Norte-Sul. Em maio de 2018, para abordar o comportamento do turista, a Amsterdam Marketing lançou a campanha 'Enjoy & Respect'. A campanha foi direcionada a visitantes do sexo masculino entre os 18 e 34 anos, com a intenção de clarificar que comportamentos como a micção pública não são apenas inaceitáveis, mas também serão penalizados com multas. Consistia num conjunto de anúncios publicados on-line, através dos meios sociais, nos transportes públicos ou na rua, mostrando exemplos de mau comportamento, como urinar em público ou despejar lixo, e as respetivas penalizações. A principal mensagem da campanha foi a de incentivar o bom comportamento com o slogan: "you're free to do what you want, but if you behave poorly it will cost you" (Koens & Postma, 2017).

### ***Barcelona***

A abordagem de Barcelona é inovadora na medida em que, antes de desconcentrar os visitantes, foi feito um contacto com os residentes que potenciais novos destinos na cidade, no sentido de recolher a sua perceção sobre as principais atrações existentes naquele local, e como eles previam o desenvolvimento do turismo. Esta abordagem é construída sobre o princípio da convivência e da integração amigável dos visitantes, para garantir que os novos turistas não eram entendidos como invasores pelas comunidades locais. Mais ainda, um estudo que analisou as celebrações em honra da santa padroeira (La Mercè), que são anualmente organizadas pela Câmara Municipal de Barcelona, concluiu que, em termos gerais, existe um sentimento de orgulho dos residentes, pelo evento atrair um número tão elevado de visitantes. Por sua vez, os visitantes também se sentem bem-vindos na festa de La Mercè, em resultado da atitude aberta dos residentes.

### ***Berlim***

O Senado de Berlim introduziu o 'Sustainable and city-compatible tourism plan 2018+' no início de 2018, com o objetivo de desenvolver qualitativamente o turismo em Berlim, alcançando um crescimento qualitativo moderado e estável. O futuro do "turismo de qualidade" deve ser redefinido, não considerando apenas a segmentação com base no valor acrescentado, mas também segmentando os mercados-alvo de acordo com critérios comportamentais. Berlim também tomou a iniciativa de estimular a organização de conferências e seminários em prédios e escolas comunitárias, preferencialmente relacionados com o assunto, de alguma forma. Isto proporciona aos organizadores das conferências novos locais que podem alinhar-se com a natureza da conferência (por exemplo, uma conferência sobre educação a decorrer numa escola local). Permite, igualmente, benefícios financeiros diretos para o bairro e estimula uma forma diferente de troca entre moradores e visitantes. Desta forma, tem o potencial de remover a distância entre moradores e visitantes e de estimular a comunicação entre os dois. Além desta iniciativa, o projeto 'fair.kiez' foi lançado em 2015 pelo conselho distrital de Friedrichshain-Kreuzberg para combater o ruído e outras questões relacionadas com o turismo e promover práticas de turismo justas, responsáveis e sustentáveis. O objetivo é garantir que o distrito de

Friedrichshain-Kreuzberg, popular entre os berlinenses e outros visitantes, possa manter uma convivência justa entre moradores e turistas.

### ***Budapeste***

A cidade desenvolveu o programa turístico de Kiszaludy e o conceito Grand Budapest, o qual tem como grande objetivo o desenvolvimento do destino, visando a redução da concentração de visitantes na capital, reduzir a sazonalidade e promover outros pontos fortes fora da grande cidade. Paralelamente, foram criados projetos de regeneração urbana e de zonas de pedestres, como “O coração de Budapeste” ou “Centro da cidade de Budapeste” que se focam na extensão da rede de percursos pedestres, com os principais objetivos de regular o tráfego, melhorar a qualidade de acessibilidade e levar os visitantes a partes fragmentadas da cidade (Peeters et al., 2018).

### ***Praga***

A cidade de Praga, conhecida pela sua arquitetura e pela sua histórica cidade velha (Património Mundial da UNESCO), depara-se com uma elevada concentração de visitantes, especialmente nos meses de Verão. No sentido de combater os impactos negativos desta concentração, a cidade apostou em medidas de gestão do destino que passam, maioritariamente, por atrair os visitantes para partes mais remotas e menos conhecidas da cidade. O *Prague City Tourism* e o Estado rejeitam a afirmação de que Praga está a sofrer de *overtourism*, afirmando que a solução não está em restringir o número de visitantes, mas sim em distribuí-los por áreas menos movimentadas e mais remotas, descongestionando o centro (Baker 2017, citado em Peeters et al., 2018).

### ***Outros casos internacionais***

‘Play London With Mr. Bean’ é um jogo gratuito em forma de aplicação que mostra aos viajantes diferentes atrações em Londres as quais, quando visitadas, permitem ganhar pontos que podem ser trocados por *vouchers* e descontos na cidade. O objetivo é dispersar os visitantes pela cidade para evitar congestionamentos. Esta aplicação é um dos principais exemplos de como um grande destino turístico pode utilizar um jogo para telemóvel para criar uma ligação com os visitantes e incentivá-los a visitar diferentes partes da cidade, incluindo as zonas menos conhecidas, para diminuir a sobrelotação no centro da cidade.

Nos bairros parisienses onde há risco de perturbação, contratam jogadores de pantomima e artistas de rua para atuar perto dessas áreas, mas em locais onde a perturbação é menos provável. Desta forma, os visitantes são incentivados de forma amigável e divertida a irem a lugares onde possam fazer mais barulho e/ou permanecerem mais calmos nas áreas residenciais. Estas performances artísticas acabam por se transformar em entretenimento também para os residentes. Esta experiência foi igualmente implementada em Berlim.

O Turismo de Portugal, em colaboração com a NOS (Empresa de Telecomunicações), desenhou um projeto piloto que recorre a dados móveis, dados do AirBnB e a rastreadores das redes sociais para estudar a pressão do turismo em Lisboa e no Porto. O projeto tem como objetivo medir e monitorizar os fluxos e a presença de turistas no espaço e no tempo, usando tráfego de

telecomunicações (dados CDR), uso de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), dados AirBnB e chegadas nos aeroportos. Tem como objetivo compreender o comportamento do turista nas cidades, nomeadamente o tempo de permanência, percursos habituais, atrações favoritas e decisões. Uma segunda fase do projeto é elaborar recomendações de políticas e ações concretas a serem tomadas pelas autoridades de turismo para tratar das questões identificadas. Outra iniciativa diz respeito à reconstrução da área portuária de Lisboa, que foi realizada com o objetivo de utilização pelo residente e pelo visitante.

Recorrendo ao conceito de ‘hospitalidade urbana’, o desenvolvimento de infraestruturas e equipamentos para visitantes é realizado com a premissa de que as novas instalações devem igualmente beneficiar os residentes, criando uma sinergia natural entre ambos. Para além disso, dentro dos festivais organizados na cidade, há uma forte ênfase na mistura de moradores com visitantes. Da mesma forma, os mercados locais também incluem barracas com mercadorias destinadas a turistas e outros visitantes, estimulando novamente o intercâmbio entre os dois grupos.

A campanha ‘Love Cape Town Neighbourhoods’ da Turismo da Cidade do Cabo foi concebida como uma forma de ajudar a explorar os bairros mais populares da cidade, através dos olhos das pessoas que moram lá. Através de entrevistas a moradores destes bairros, os vídeos incentivaram e inspiraram os visitantes a viajar como se fossem uma pessoa que vive no local. Esta iniciativa está alinhada com o objetivo de promover a distribuição geográfica dos visitantes, apresentando-lhes bairros alternativos na cidade.

## Conclusão

O turismo tem vindo a afirmar-se como um dos setores mais com mais potencial para desenvolver as cidades em termos de rendimento, emprego, investimento e desenvolvimento. O turismo possui grande potencial para apelar à cultura, património e eventos locais. Contudo, este setor possui igualmente capacidade para introduzir impactos negativos nas cidades, pelo que tem de ser desenvolvido seguindo modelos ajustados.

## Referências

- Alvarez-Sousa, A. (2018). The problems of tourist sustainability in cultural cities: Socio-political perceptions and interests management. *Sustainability*, 10(2). DOI: 10.3390/su10020503.
- Ansari, F., Jeong, Y., Putri, I., & Kim, S. (2019). Sociopsychological aspects of butterfly souvenir purchasing behavior at Bantimurung Bulusaraung National Park in Indonesia. *Sustainability*, 11(6), 1789. DOI: 10.3390/su11061789.
- Archer, B.H. & Fletcher, J.E. (1990). *Multiplier Analysis in Tourism*. Aix-en-Provence, France: Centre des Hautes Etudes Touristiques.

- Archer, B. H. (1982). The value of multipliers and their policy implications. *Tourism Management*, 3(4), 236-241. doi:[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(82\)90044-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(82)90044-9)
- Arcos-Pumarola, J., Marzal, E. O., & Llonch-Molina, N. (2018). Literary urban landscape in a sustainable tourism context. *Human Geographies*, 12(2), 175–189. DOI: 10.5719/HGEO.2018.122.3.
- Boley, B. B. (2015). To travel or not to travel? Both have implications for sustainable tourism. *Tourism Planning and Development*, 12(2), 208–224. DOI: 10.1080/21568316.2014.925489.
- Bouchon, F. and Rauscher, M. (2019), "Cities and tourism, a love and hate story; towards a conceptual framework for urban overtourism management", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 5 No. 4, pp. 598-619. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0080>
- Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). (2006a). *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*. London: Elsevier.
- Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). (2006b). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. London: Elsevier.
- Butler, R. (2018). Challenges and opportunities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 635–461.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Cheer, J. M., Milano, C., & Novelli, M. (2019). Tourism and community resilience in the anthropocene: accentuating temporal overtourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4), 554–572. DOI: 10.1080/09669582.2019.1578363.
- Cheung, K. S., & Li, L. (2019). Understanding visitor–resident relations in overtourism: Developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: 10.1080/09669582.2019.1606815.
- Colomb, C., & Novy, J. (2017). *Protest and resistance in the tourist city*. New York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315719306>.
- Costa, C. (2020), "Tourism planning: a perspective paper", *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 198-202. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0394>
- Costa, C., Gonçalves, F., Costa, M., Pinho, V., Sousa, J., (2020), "O Turismo em Barcelos", Câmara Municipal de Barcelos, Barcelos
- Costa, C. & Brandão, F. (2018) Tourism Planning: evolution and trends for the future. In: Cooper, C., Volo, S., Gartner, W.C. & Scott, N. (eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Management: Theories, Concepts and Disciplinary Approaches to Tourism*. London and Thousand Oaks: SAGE (Chapter 32), pp. 538-555 (ISBN: 9781526461124).
- Costa, C., & Albuquerque, H. (2017). Um novo modelo conceptual para o turismo urbano. In F. Silva, & J. Umbelino (coords.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 409-424). Lisboa: Lidel.
- Costa, C., Panyik, E., & Buhalis, D. (Eds.). (2013). *Trends in European tourism planning and organizations systems*. Bristol: Channel View.

- Costa, C.; Vieira, A.L. 2014. "Tourism planning and organisation in Portugal". In *European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States*, edited by C. Costa; E. Panyik; D. Buhalis, 352-366. Bristol, United Kingdom: Channel View Publications.
- Costa, C. (2001). An Emerging Tourism Paradigm? A Comparative Analysis Between Town and Tourism Planning. *International Journal of Tourism Research*, 3(6), 425-441.
- Doxey, G. V. (1975). *A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants; Methodology and Research Inferences*. Paper presented at the Proceedings of the Travel and Research Association, 6th Annual Conference, San Diego, California.
- Fletcher, J. (1989) Input-output analysis and tourism impact studies. *Annals of Tourism Research*, 16 (3), pp. 514-529
- García López, A. M., Marchena Gómez, M. J., & Morilla Maestre, A. (2018). Sobre la oportunidad de las tasas turísticas: El caso de Sevilla. *Cuadernos de Turismo*, 42, 161–183.
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(8), 1–19.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
- Getz, D. (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7(1), 21-32.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning*. New York: Taylor and Francis.
- Gutiérrez-Taño, D., Garau-Vadell, J. B., & Díaz-Armas, R. J. (2019). The influence of knowledge on residents' perceptions of the impacts of overtourism in P2P accommodation rental. *Sustainability*, 11(4), 2–17.
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: 10.1080/09669582.2019.1601732.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of Tourism Research*, 76, 53–66. DOI: 10.1016/j.annals.2019.02.011.
- Jamal, T., & Getz, D. (1999). Community roundtables for tourism-related conflicts: The dialectics of consensus and process structures. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3–4), 290–313. DOI: 10.1080/09669589908667341.
- Koens, K. and Postma, A. (2017), Understanding and Measuring Visitor Pressure in Urban Tourism. A Study into the Nature and Methods Used to Manage Visitor Pressure in six Major European Cities, Centre of Expertise in Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH), Breda and Leeuwarden and Vlissingen.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12). DOI: 10.3390/su10124384.

- Kuščer, K., & Mihalič, T. (2019). Residents' attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation: The case of Ljubljana. *Sustainability*, *11*(6), 1823.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation: A handbook of physical planning*. Boston: CBI.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, *6*(4), 390-407.
- Martín, J. M. M., Martínez, J. M. G., & Fernández, J. A. S. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability*, *10*(8). DOI: 10.3390/su10082851.
- Milano, C. (2018). Overtourism, social unrest and tourismphobia: A controversial debate. *Pasos - Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, *16*(3), 551–564.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An introductory text*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A., & Such-Devesa, M. J. (2018). The challenge of long-term tourism competitiveness in the age of innovation: Spain as a case study. *Investigaciones Regionales*, *2018*(42), 13–24.
- Muler-Gonzalez, V., Coromina, L., & Galí, N. (2018). Overtourism: Residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity – Case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, *73*(3), 277–296. DOI: 10.1108/TR-08-2017-0138.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, *13*(6), 525–540.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, M., Jens, K., Jacobsen, S., Grøtte, P. I., McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: 10.1080/09669582.2018.1533020.
- Panayiotopoulos, A., & Pisano, C. (2019). Overtourism dystopias and socialist utopias: Towards an urban armature for Dubrovnik. *Tourism Planning and Development*. DOI: 10.1080/21568316.2019.1569123.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A. (2018) Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- Pérez-García, A., & García Abad, L. (2018). Turismofobia: Presencia, impacto y percepción del concepto a través de los medios de comunicación impresos. *adComunica – Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, *16*, 201–219.
- Pinke-Sziva, I., Smith, M., Olt, G., & Berezvai, Z. (2019). Overtourism and the night-time economy: A case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities*, *5*(1), 1–16. DOI: 10.1108/IJTC-04-2018-0028.
- Perkumienė, D., & Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the right to travel and residents' rights. *Sustainability*, *11*(7), 2138.

- Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: Conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144–156. DOI: 10.1108/JTF-04-2017-0022.
- Routledge, P. (2001). Selling the rain', resisting the sale: Resistant identities and the conflict over tourism in Goa. *Social and Cultural Geography*, 2(2), 221–241. DOI: 10.1080/14649360120047823.
- Sarantakou, E., & Terkenli, T. S. (2019). Non-institutionalized forms of tourism accommodation and overtourism impacts on the landscape: The case of Santorini, Greece. *Tourism Planning and Development*. DOI:10.1080/21568316.2019.1569122.
- Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Zaman, M., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2019). Community based festivals as a tool to tackle tourismphobia and antitourism movements. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 219–223. DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.12.001.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 374–376. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.01.011.
- Singh, T. (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism? *Tourism Recreation Research*, 43(4), 415–416.
- Smith, M. K., Sziva, I. P., & Olt, G. (2019). Overtourism and resident resistance in Budapest. *Tourism Planning and Development*. DOI: 10.1080/21568316.2019.1595705.
- UNWTO (2018). *"Overtourism"? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions* (Vol. 2). Madrid: WTO.
- Veríssimo, M. and Costa, C. (2018), "Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 57-68. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0054>
- Veríssimo, M., Moraes, M., Breda, Z., Guizi, A. i Costa, C. (2020). Overtourism and tourismphobia: A systematic literature review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68 (2), 156-169. <https://doi.org/10.37741/t.68.2.4>
- Zerva, K., Palou, S., Blasco, D., & Donaire, J. A. B. (2019). Tourism-philía versus tourism-phobia: Residents and destination management organization's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies*, 21(2), 306–329. DOI: 10.1080/14616688.2018.1522510.