

## **Estudo de Caso: Barcelona um modelo de sucesso.**

A cidade de Barcelona há experimentado um modelo de gestão turística baseado em potencializar o turismo cultural, com a marca Gaudí como um dos principais elementos de diferenciação, mas com uma oferta turística diversificada e especializada. Segundo as cifras oficiais, em 2004 a cidade alcançou quatro milhões e meio de turistas e dez milhões de pernoites, com uma contribuição de 15% ao produto interno bruto da cidade.

Barcelona é a cidade europeia com maior crescimento turístico do continente. Se há convertido nos últimos anos no principal porto de cruzeiros de Europa e do Mediterrâneo, com mais de um milhão de passageiros, e ocupa o sétimo lugar entre os destinos urbanos europeus. Barcelona é a segunda cidade do mundo com mais congressos internacionais e a sétima urbe mundial de reuniões.

Barcelona há conseguido outro dos objetivos aos que aspiram outros destinos turísticos: a dessazonalização. A cidade não só conseguiu a distribuição dos visitantes ao longo do ano, mas pela combinação do turismo de férias com o turismo de negócios registra ocupações durante todo a semana.

Sem dúvidas, a organização dos Jogos Olímpicos do verão de 1992, foi um elemento central que projetou a cidade internacionalmente. Até esse momento, o turismo na cidade estava associado as atividades econômicas da cidade, ao palácio de feiras e a organização de congressos. Sua posição territorial entre a Costa Brava e a Costa Dourada, dois dos principais destinos de sol e praia do litoral da Catalunha, permitiram contar no verão com a presença de excursionistas que visitavam a cidade durante o dia.

A chave do sucesso de esta mudança foi a criação do “Turismo de Barcelona”, um consorcio publico-privado de caráter mercantil que nasceu baixo a iniciativa conjunta do Ayuntamiento de Barcelona ( Prefeitura ), a Câmara Oficial de Comércio, Industria e Navegação de Barcelona e a Fundação Barcelona Promoció. Esta nova instituição herdou a labor realizada pelo anterior Patronato Municipal de Turismo, assim como uma boa parte do seu pessoal e sua experiência. A partir de diferentes líneas de atuação e programas, Turismo de Barcelona oferece produtos e serviços específicos dirigidos ao setor turístico profissional e ao turista individual da cidade, adaptados aos diferentes segmentos do mercado. Sua finalidade é consolidar o turismo atual da cidade, atrair novos mercados turísticos e promover e dar rentabilidade a oferta turística da cidade.

A direção de esta organização esta formada pelo Conselho Geral, presidido pelo Alcalde (Prefeito) Joan Clos e que conta com três vice-presidências executivas para cada uma das instituições fundadoras, e um Comitê Executivo, presidido por Joan Gaspar, presidente de um dos grandes grupos hoteleiros da cidade.

A finalidade do consorcio e dupla: atender aos profissionais do turismo e oferecer informação aos turistas que visitam a cidade. Para levar em diante este plano de atuação profissional, se organiza por departamentos:

- Marketing, se encarrega da difusão da imagem de Barcelona como destino turístico e pela promoção da oferta de produtos.
- Administração e organização: se responsabiliza da gestão econômica e dos recursos humanos.
- Comercial e novos projetos: se ocupa de definir as estratégias comerciais e sua implementação.
- Informática e novas tecnologias: atente a necessidades de informática da organização e a aplicação de novas tecnologias.
- Prensa e comunicação: difunde as atividades aos meios de comunicação nacionais e estrangeiros.

“Turisme de Barcelona” promove uma série de programas encaminhados a promover a cidade em diversos âmbitos turísticos:

- Barcelona Cidade de Compras, encaminhado a posicionar a cidade como destino de compras a nível nacional e internacional. Promove especialmente o Barcelona Shopping Line, um eixo comercial de cinco quilômetros integrado perfeitamente na cidade.
- Barcelona Convention Bureau, promove Barcelona como sede de congressos e atividades profissionais.
- Barcelona Centro de Saúde, programa que oferece assessoramento e serviços diversos como destino de turismo de saúde pela combinação da prestigiosa oferta médica e o atrativo da cidade.
- Operadores Turísticos, programa que se encarrega de potencializar a presença de Barcelona nos catálogos dos tour operadores com o objetivo de aumentar o número de visitantes,. O programa promove a cidade com destino de cruzeiros.
- Barcelona Sports, desde a celebração dos Jogos Olímpicos de 1992, Barcelona tem se posicionado como cidade especializada na celebração de eventos esportivos. A experiência dos seus profissionais e as boas instalações garantem o sucesso. Este programa promove a imagem de uma Barcelona esportiva.
- Serviços de atenção ao turista, difunde os serviços turísticos da cidade e acolhe aos visitantes. Barcelona dispõe de uma rede de escritórios de informação. A partir de este programa, facilita aos turistas uma série de produtos que lhes ajuda a desfrutar sua estância.
- Produtos turísticos, destinado a facilitar a visita e a estância na cidade: Barcelona Bus Turistic, Barcelona Card, Barcelona Congress Card, Barcelona Pass, Barcelona Walking Tours, Ciclobus Barcelona e Catalunha Bus Turístic.
- Publicações, informativas e de promoção em diversos idiomas. Este material está dirigido tanto a profissionais do turismo como aos turistas. Pode-se adquirir cartéis, cartografia, folhetos, guias de hospedagem o imagens da cidade. Este material pode ser solicitado on line pelo departamento de Marketing.

Uma das principais características de Turisme de Barcelona é sua auto-financiamento.

No ano de 2003, 9,12 milhões de euros correspondiam aos ingressos por auto-financiamento frente a 2,28 que correspondiam a contribuições institucionais. A modo de exemplo, no caso do Bus Turístic em Barcelona, a celebração do Ano Internacional de

Gaudí em 2002 trouxe benefícios para sua consolidação como produto com mais de um milhão de passageiros e com quase 13 milhões de euros de ingressos, que permitiram obter benefícios de quase 6 milhões de euros. Perto de 20% dos benefícios de este produto se canalizaram para Turismo Barcelona, que é responsável pela comercialização e promoção do produto. O restante foi empregado pela empresa Transporte Metropolitano de Barcelona para saldar o déficit de outras linhas.

“Barcelona é Cultura 2000-2004” foi o slogan do consorcio durante quatro anos que culminou em 2004 com o Fórum Universal das Culturas 2004. O ano de 2000 foi a vez da música, em 2001 se consagrou a arte com a celebração da trienal Experiências Barcelona Art Report 2001 e o Congresso Internacional de Museus. O ano de 2002 a capital consolidou seu posicionamento internacional com a celebração do Ano Internacional de Gaudí que situou a cidade no primeiro plano da cultura mundial. O ano de 2003, o esporte e o desenho foram as apostas temáticas da cidade.

O modernismo e a figura de Gaudí constituem o principal diferencial da cidade que têm o selo de qualidade outorgado pela UNESCO com a declaração de Patrimônio da Humanidade em vários monumentos da cidade, como o Parc Güell, o Palácio Güell, o Palau da Música e o Hospital de Sant Pau. De qualquer maneira, Barcelona é uma cidade com mais de 2000 anos de história que conserva os restos em suas entranhas da cidade romana, com edifícios e conjuntos patrimoniais acessíveis ao público como a praça do Rei e o bairro de Ribera, ambos patrimônios que revelam a importância da cidade quando foi capital do Reinado da Coroa da Aragon.

Desde finais dos anos 80 se vem investindo na remodelação dos museus , entre os que se destacam a Pedrera, a Fundação Joan Miró, o Museu Picasso, o Museu Nacional de Arte Catalunya, o Museu de Arte Contemporâneo de Barcelona, o Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona e a Fundação Antoni Tàpies. Todos estes, elementos básicos na oferta cultural da cidade integrada a oferta turística. Sem duvida, a Sagrada Família, em pleno processo de construção é o melhor exemplo do que se conhece como “aberto para obras” com mais de 2 milhões de visitantes em 2004. Outros recursos menos conhecidos, como é o caso do Cemitério de Poble Nou, se integra a novas propostas como é o caso da “Rota dos Cemitérios”. A este legado cultural se lhe agrega a riqueza do patrimônio gastronômico, que se desfruta nos mercados populares como na Boqueria ou em sua ampla variedade de bares e restaurantes que oferecem desde pratos da cozinha tradicional espanhola às tendências mais inovadoras, não é por acaso que 2005 se declarou o Ano da Gastronomia. Para compreender a capacidade de inovação de Barcelona, é preciso ainda agregar sua importante oferta de artes cênicas e musica que vem a complementar a oferta de lazer, tanto diurna como noturna que caracteriza a cidade.

O turismo de estudos é um fenômeno crescente, com um peso cada vez mais importante par ao turismo idiomático.

As obras de ampliação do aeroporto do Prat e a atuação nos aeroportos de Réus e Girona-Costa Brava como resultado da expansão das companhias aéreas de *low cost* são um fator a considerar. O fortalecimento das empresas de *low cost* tem contribuído com o aumento dos fluxos turísticos a Barcelona, e facilitado a fidelização.

Após anos de crescimento e um certo estado de euforia pelo sucesso de Barcelona, se esta realizando uma revisão e um debate profundo que terá a participação social com o objetivo de evitar a banalização da oferta e a perda de competitividade do destino Barcelona. Agora deve dar-se maior valor a qualidade da experiência dos visitantes e do cidadão, e não apenas com as populações das zonas diretamente vinculadas ao turismo mais a cidade como um todo, para evitar que o desenvolvimento turístico não signifique o fim dos espaços públicos, nem a conversão dos cidadãos em consumidores turísticos. O sucesso do modelo proposto por Turisme Barcelona, necessita propostas para assegurar sua sustentabilidade.

Web recomendada: [www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)

Fonte: Dr. Jordi Juan Tresserras  
Coordenador do Programa de Turismo Cultural  
Universidade de Barcelona