

GUIAS HISTÓRICO—TURÍSTICOS BUSCAM IDENTIDADE E ATRATIVOS NACIONAIS

A criação de um guia histórico-cultural deveria ser a primeira ação de instituições públicas interessadas na promoção e difusão de seu patrimônio. Eles cumprem um papel importante não apenas para o incremento do turismo em determinada região ou país, mas, principalmente, na formação da identidade de sua população. “É uma forma de seus moradores conhecerem a própria história, dos bens culturais que marcam o seu passado, e definem suas origens”, considera a pesquisadora italiana Anna Cipparonne, responsável pelo guia histórico-artístico da região de Cosenza, na Calabria.

“Um povo que bem se conhece e ama a sua história é um povo que consegue se propor aos outros”. Anna acrescenta que embora sua cidade tenha rico patrimônio histórico como a maioria das cidades italianas, Cosenza não dispunha até 2008 de um guia desse tipo, com base em apurada pesquisa científica, mas numa linguagem acessível a todos. “Nem para os co-sentinos nem para os turistas”.

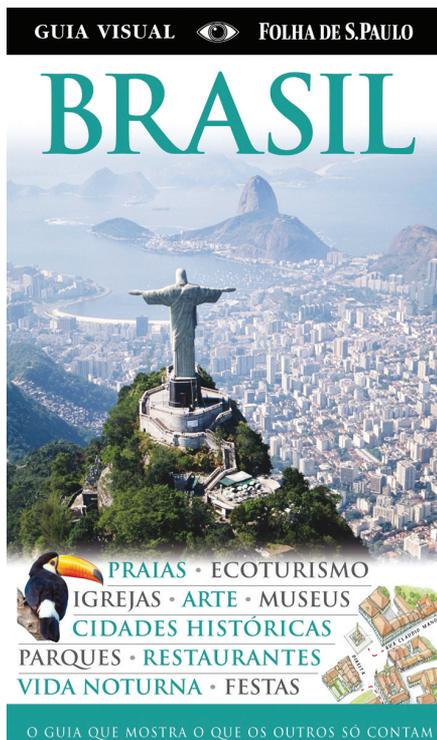
No Brasil, esse tipo de publicação começa a ficar mais frequente. “Não existe uma definição acadêmica para um guia turístico-histórico-cultural. Por pressuposto, ele deve oferecer informações sobre um determinado local, ressaltando características predominantes sob o aspecto da cultura e da história, eventualmente ilustran-

do com paisagens, informações sobre tradições locais, opções de compras e gastronomia”, afirma Caio Luiz de Carvalho, presidente da SP Turismo S/A, empresa de turismo e eventos da prefeitura de São Paulo. Segundo ele, existem boas publicações de guias histórico-culturais no país, entretanto, destaca Carvalho, existem diferenças entre o turismo brasileiro e o da Europa, mais pautado na vocação histórico-cultural. “O turismo no Brasil tem um perfil histórico rico, principalmente nas cidades do interior, mas que acaba ficando concentrado na combinação ‘sol e praia’ do Nordeste, Rio de Janeiro e Sul, além do turismo de negócios e grandes eventos culturais que acontecem em São Paulo”, diz ele.

Para José Newton Coelho Menezes, do Departamento de História da Universidade Federal de Minas Gerais, guias histórico-culturais também devem dar subsídios para a interpretação do atrativo histórico-cultural. “Deveriam ser textos problematizadores das questões ou eventos a serem visitados/conhecidos, mas raramente perseguem esse objetivo”, explica ele, que também é autor do livro *História e turismo cultural* (2004). Menezes considera que na Europa há guias em profusão porque eles são motivados pela demanda diferenciada, pela excelente estrutura da atividade turística

TURISMO SOB PNEUS

O Guia Michelin foi criado pelos irmãos Edouard e André Michelin, fundadores da Compagnie Générale des Établissements Michelin, fabricante de pneus. O objetivo dos industriais era facilitar a mobilidade dos motoristas e, com isso, vender mais pneus. Era distribuído gratuitamente nas oficinas e revendedoras de pneus. No prefácio do primeiro volume lia-se: “este guia terá uma edição a cada ano e fornecerá ao motorista as informações úteis para abastecer e consertar seu carro, também deve lhe permitir encontrar hospedagem e alimentar-se”. Na Segunda Guerra Mundial os soldados norte-americanos que desembarcaram na Normandia utilizaram o Guia para facilitar seu avanço no território francês após a libertação de Paris. Com a popularização dos pequenos livros, a publicação ultrapassa as fronteiras francesas e abre caminho para uma nova coleção de guias em outros países. A preocupação em fornecer um bom guia de restaurantes deu origem aos guias gastronômicos Michelin e suas famosas e temidas estrelas da boa mesa. Elas são o sonho (e o pesadelo) de todo chef que se preze. O Guia Michelin França 2009, em sua centésima edição e publicado em francês e inglês, contém 26 restaurantes três estrelas, 73 duas estrelas, 449 uma estrela e ainda 527 Bib gourmants, uma menção especial para estabelecimentos com uma excelente relação qualidade-preço.

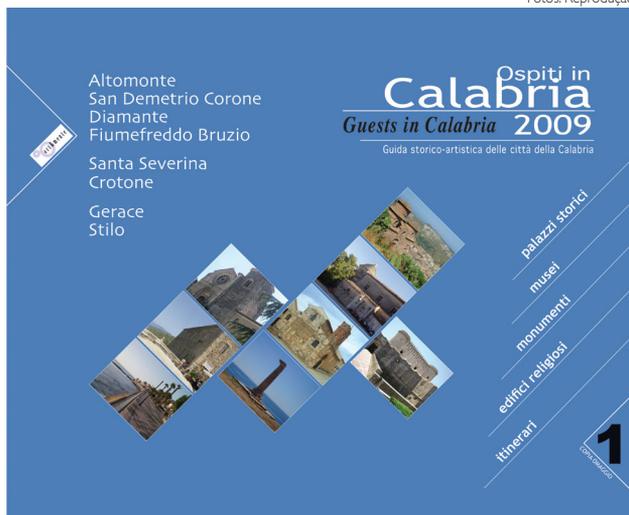


Guias turísticos são acessório de consulta ao longo das viagens, enquanto a internet é principal fonte de informação no momento da escolha dos destinos

ca e pelo interesse dos governos em promover o turismo como fator de desenvolvimento sustentável.

Para Meneses, o principal objetivo desse perfil de publicação turístico-histórica é estimular a interpretação criativa de quem vê e nesse sentido incentivar o turismo e a preservação dos locais visitados. “Pasteurizar a interpretação é empobrecê-la. Por isso, [os guias] deveriam ser produzidos por profissionais de diferentes formações, com capacidade de promover o interesse e a crítica interpretativa”, conclui.

EQUIPE MULTIDISCIPLINAR Há no Brasil, iniciativas privadas, como o *Guia Quatro Rodas Brasil*, com tiragem de 250 mil exemplares e criado em



1966, que possui equipe interdisciplinar para a etapa de elaboração, embora a edição fique por conta de jornalistas e comunicadores. Mas também existem publicações que resultam da iniciativa de instituições públicas, ligadas aos poderes locais ou regionais como secretarias de cultura, turismo, como a São Paulo Turismo (SPTuris). A empresa tem como meta promover a capital paulistana com foco no turismo urbano e na cultura. Para isso disponibiliza em seu site na internet uma série de guias informativos em três idiomas (português, inglês e espanhol). “Um resultado interessante desse trabalho foi a menção de São Paulo como um dos principais destinos turísticos urbanos para 2009 no guia *Lonely Planet's Best Travel*, referência para viajantes do mundo todo. O argumento para esse mérito foi a variedade de experiências culturais e históricas que a cidade oferece”, conta o presidente Caio Carvalho.

Prova que os guias impressos têm vida longa é que, apenas neste ano, a Editora Abril vai lançar 58 novos títulos para viajantes.

Fotos: Reprodução

Na mesma trilha comercial também está a Publifolha, do Grupo Folha. Os primeiros guias foram lançados em 1995, com os títulos Londres, Nova York, Paris e Roma. Segundo a editora responsável, Luciana Maia, os roteiros são selecionados de acordo com a importância das atrações históricas ou culturais de deter-

minado destino, o que coincide com a popularidade das atrações. “Mas alguns guias contemplam o contrário: os destinos menos conhecidos”, diz ela.

CONCORRÊNCIA COM A INTERNET O número de guias turísticos, históricos e culturais tem crescido, mas a disseminação dessa informação qualificada é bem incipiente no país e já sofre com o avanço da internet, fonte de informações turísticas preferida por 69% dos entrevistados, segundo pesquisa recente do Ministério do Turismo. Luciana, da Publifolha, não vê na internet um concorrente direto para os guias impressos. “A busca de informações na internet tem caráter de pesquisa e, especialmente, para resolver questões práticas, pois muita gente agenda voos e hotéis por esse meio. A maioria dos turistas se sente mais confortável com o guia na mão, pois a informação capturada na internet é muito fragmentada. Já com o guia é diferente. Está tudo ali, reunido e organizado de forma a facilitar, ao máximo, a viagem”, conclui.

Patrícia Mariuzzo