

Promoção turística em discussão

Uso do selo da Unesco para promover a imagem turística da cidade põe em lados distintos a iniciativa privada e o governo local

Rogério dy la Fuente
de Brasília

Distintas visões sobre a promoção da cidade como destino turístico dividem o trade de turismo do Distrito Federal. De um lado o Brasília Convention & Visitors Bureau (BC&VB) e a Associação Brasileira das Agências de Viagem (Abav-DF) defendem a intensificação do uso da chancela da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco). De outro, o Governo do Distrito Federal. A Agência de Desenvolvimento do Turismo do Distrito Federal (Adetur) a ele subordinada, respeita a importância do selo patrimonial, mas não preconiza a concentração dos esforços promocionais em seu uso.

Inscrita desde 1987, a pedido do governo do DF da época, como Patrimônio Cultural da Humanidade, Brasília é a única cidade do mundo que obteve a distinção para a integralidade de seu conjunto arquitetônico. Além do gênio de Oscar Niemeyer, também contaram para a obtenção do selo o fato da cidade ter sido planejada e ser uma expressão da arquitetura modernista do século XX. Ainda assim, o uso do selo pelo trade turístico é ignorado e simplesmente esquecido na indústria local de souvenirs.

A primeira das poucas entida-

des no Distrito Federal a se utilizar do selo de modo promocional foi justamente da iniciativa privada, o Naoum Hotel. Já em 1987 uma reprodução do diploma conferido à cidade pela Unesco foi afixada no saguão do hotel, próximo à área de recepção dos hóspedes. “A própria folheteria do hotel foi atrelada, na época, ao selo da Unesco”, recorda Maurício do Valle, que no período era o diretor-geral do Naoum.

Em 1997, quando foi eleito presidente do BC&VB, Valle adotou a mesma prática na entidade.

“Participamos de vários eventos internacionais, principalmente feiras de turismo, e pudemos perceber o quanto é importante o uso da chancela”, conta Valle.

Atualmente, todo o material promocional que o Convention elabora e também o utilizado para captação de eventos mencionados na classificação da cidade como patrimônio cultural mundial. “O apelo da cidade no exterior se dá principalmente pela arquitetura e isto é uma coisa inegável. A chancela da Unesco valoriza ainda mais a obra de Niemeyer e Lúcio Costa”, completa.

O presidente da Abav-DF, Eugenio Antinoro, defende que o selo da Unesco deveria estar consignado em todo e qualquer material promocional da cidade e seus atrativos. “Somos a única metrópole do mundo ins-



Os prédios projetados por Oscar Niemeyer, emergindo de espelhos de água, produzem o primeiro forte impacto nos visitantes da cidade

crita como Patrimônio da Humanidade e isso precisa ser valorizado e alardeado aos quatro ventos”, declara.

Promoção

Ele recorda que até o ano passado os bilhetes de passagem emitidos na cidade e em algumas outras capitais continham capas que promoviam a distinção. “Emitimos 600 mil capas do DF dentro deste convênio com Abavs de ou-

tros estados. Ocorre que eles foram absorvidos em menos de um ano e não há recursos disponíveis para uma reimpressão”, afirma Antinoro. Segundo ele, é necessário dar maior visibilidade ao selo, que tende a atrair um turista melhor qualificado e com disponibilidade para dispendar mais recursos.

Já o presidente da Adetur, Carlos Edil Fortes, defende a postura do GDF de não investir pesadamente na marca “Brasília

Patrimônio” a partir de dois argumentos principais. O primeiro deles é a baixa disponibilidade de recursos. “Na promoção do turismo de Brasília estamos como em uma situação desfavorável, comparável à de guerrilha. Temos muito alvo e pouca munição para gastar”, declara.

O segundo argumento de Edi é que o conjunto de turistas interessado em conhecer Patrimônios da Humanidade tem perfil elitizado

não é expressivo o suficiente para que se invista pesadamente na valorização do selo. A agência de desenvolvimento local de turismo optou por uma postura de democratizar o acesso a Brasília a turistas de todos os níveis socioeconômicos. “Além disso, o selo é um elemento que isoladamente não tem um apelo tão forte na atratividade de turistas”, diz.