

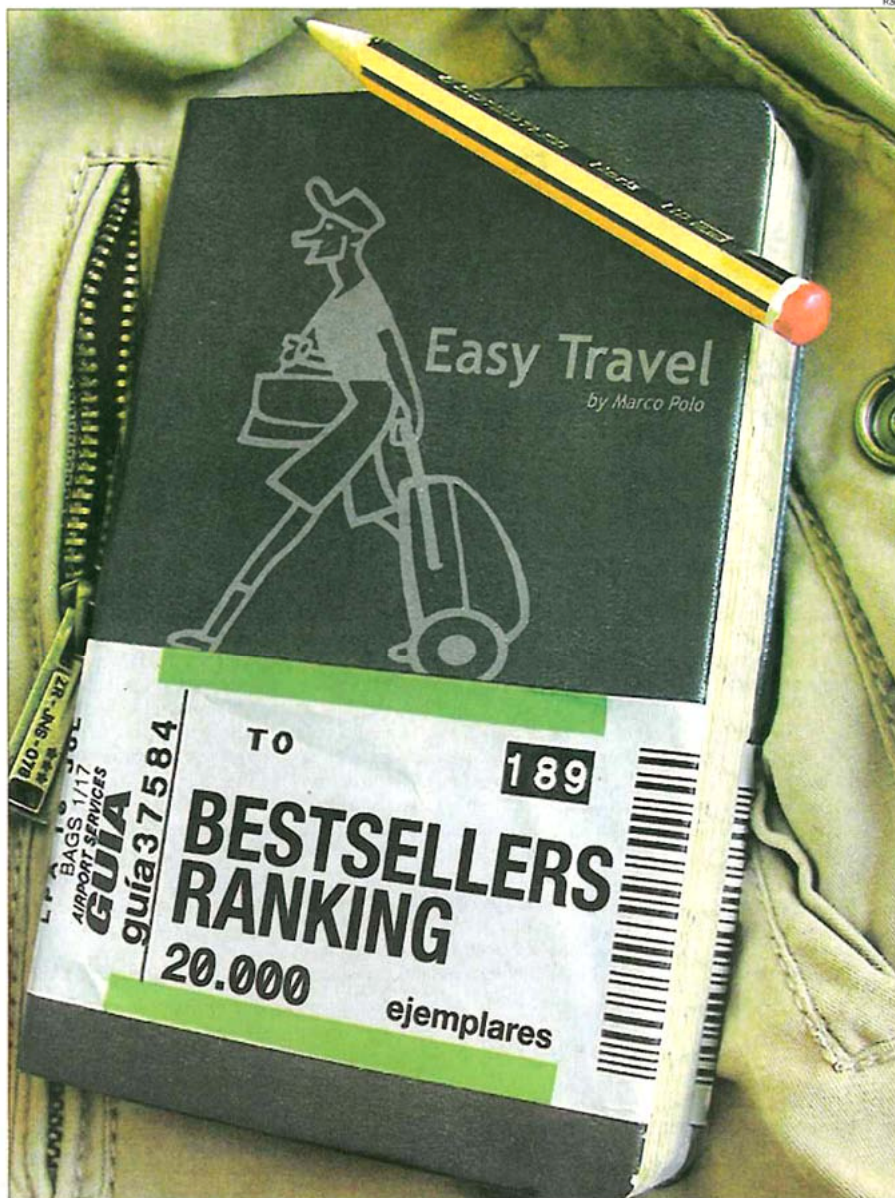
Mundo guía

En el prelude de las vacaciones, cientos de manuales de toda clase inundan las librerías intentando seducir al potencial viajero ■ Los títulos de «Aguilar» y de «Lonely Planet» son las más solicitadas, pero no son las únicas

B. Velasco/ Á. Anglada - Madrid

Sólo unos pocos privilegiados se lanzaban a finales del siglo XIX a hacer lo que se conocía como el «Grand Tour», un viaje fin de estudios de los jóvenes licenciados de Oxford y Cambridge, con el que cruzaban Francia e Italia y volvían a Gran Bretaña por Alemania, en un periplo predeterminado. Lord Byron rompió, con su particular «Grand Tour» mediterráneo, la dinámica de ese turismo incipiente. Con su mismo espíritu, ahora, ya no se busca hacer un mismo recorrido y lo que prima en las guías de nuevo cuño es conseguir una experiencia diferente.

Un buen mapa y datos concretos sobre los monumentos más importantes, son los principales requisitos que debe reunir una buena guía de viajes. Las fotografías y los datos curiosos son elementos secundarios y que el comprador valora menos. En Madrid existen dos tiendas especializadas en este tipo de publicaciones y con muchos años de experiencia: Altaír que cumple 30 años aconsejando sobre guías y La tienda verde, un pequeño negocio familiar escondido en la calle Maudes y que además de dos décadas atendiendo a viajeros, lleva otros 50 vendiendo mapas a avezados excursionistas que prefieren el clásico desplegable antes de actualizar su GPS. María Jesús Ruiz es la encargada de la parte de guías, mientras sus hermanos se ocupan de la cartografía: «En cuanto llega una nueva guía y le echo un vistazo, sé si va a vender o no», asegura. Por sus manos pasaron las primeras «Trotamundos», que no «eran más que una copia de «Le Routard» francés y que hoy son más completas y se venden mucho más que la original». Ruiz también sabe muy bien qué buscan cada uno de los clientes que se acercan a su tienda, conocida entre los viajeros por el boca-oreja: «La mayoría buscan un libro útil. Por eso, las que más se venden son las «Lonely Planet» y las «Aguilar», que además incorporan buenas imágenes», explica.



Sin embargo, pese a lo que pueda parecer, es la gente mayor la que opta por las ediciones reducidas, los «Top10»: «Buscan un folleto para leer lo menos posible. Quieren una guía bonita y barata», explica la vendedora. Las imágenes se sitúan en un segundo plano porque «las fotos las hacen ellos mismos», sin embargo, un dato al que se le debe prestar mucha atención a la hora de decantarse

Islandia ha comenzado a adquirir popularidad como destino turístico a raíz de la erupción

por una guía o por otra es la fecha de publicación ya que no todas las ediciones están actualizadas y muchas tienen erratas y «confunden lugares e incluso, se copian entre ellas», asegura la dueña de La tienda verde. Este local es un claro ejemplo de que el poder de Internet no lo abarca todo, reduce la clientela pero no desaparece. Los jóvenes son los principales desertores. Prefieren navegar

por la Red, sobre todo a la hora de planear itinerarios amplios, que aglutinan varios destinos o «lugares de los que no se tiene información como ciertos países asiáticos», dice Ruiz. Internet sirve de referencia pero «las guías se siguen vendiendo», confirma también el escritor Gabi Martínez, autor de varios libros sobre viajes.

Entre los destinos que más demandan se encuentran Groen-

Un nuevo concepto



Taschen ha cruzado la línea y evoluciona hacia un nuevo concepto de guía: los libros de viajes. «Al principio editamos las guías en formato reducido, pero nos dimos cuenta de que la gente marcaba lo que le interesaba y las dejaba en casa. Así que pensamos en hacerlas con el tamaño y la calidad Taschen, con unas fotos fantásticas, para que al abrirlas fuera como si viajaras desde casa. Nuestras guías son un recordatorio de los lugares en los que se ha estado y los que se van a visitar, además sirven como álbum de fotos de los sitios en los que has estado en el viaje», explica María Eugenia Mariam, responsable de relaciones públicas de Taschen en España. (En la imagen, la guía libro de Berlín).

INTERNET, PARA LOS VIAJEROS SIN DINERO

Internet no ha quitado mercado a las guías, pero cumple su función. Se ha convertido en la guía gratuita para los que no tienen más dinero que el justo y, también, para buscar información de países lejanos.

landia e Islandia. Este último ha comenzado a popularizarse a raíz de la erupción del volcán de la isla. Su cercanía al resto de ciudades europeas podría ser otra de las claves de su éxito. Otro dato curioso que desvela Ruiz es la reducida acogida que tienen lugares como Suráfrica, tan de moda durante este mes por el Mundial de fútbol: «Las guías sobre sitios dónde se celebran competiciones, como los Juegos Olímpicos, no se venden» a pesar de su relevancia informativa. Siria e Irán ocupan los primeros lugares de la lista de las más vendidas. Curiosamente, de España se venden muy pocos ejemplares, «y menos en verano», explica una de las dueñas de la tienda. Los viajeros se centran más en realizar rutas por la montaña. Muniellos, en Asturias, es una de las zonas que más frecuentan durante el estío. Al sur, el valle de Arán sigue siendo uno de los destinos predilectos. No obstante, el turismo de sol y playa no necesita de guías y sigue siendo el principal destino de los españoles.

Guías «chic»

«Si no trae mapa y datos prácticos, las guías no se venden», concluye Ruiz, pero, no todas las editoriales siguen el mismo patrón. La alemana Taschen prescinde de reseñar los lugares más turísticos

«Las guías sobre países en los que hay competiciones deportivas no venden»

de la ciudad y se centra en los restaurantes, hoteles y tiendas que normalmente no se incluyen en los circuitos turísticos, y a pesar de ello, vende ejemplares sin cesar. Se especializan en esos rincones desconocidos para los foráneos y que guardan todo el encanto de la ciudad. María Eugenia Mariam, responsable de relaciones públicas de Taschen en España, explica cuál es el campo que intentan cubrir sus guías: «Buscábamos que no hicieran un recorrido por el mundo del diseño o

España, un país sin cantera de grandes viajeros

Belén V. Conquero - Madrid

Gabi Martínez es un experto viajero y un gran conocedor de los libros de viajes, por eso no duda en destacar los requisitos que para él debe tener cualquier buena guía: «Tiene que ser portátil, resistente y que destaque lugares inéditos. Y si existieran las guías acuáticas seguro que se venderían». La idea que tiene Gabi Martínez de lo que debe ser una buen libro de viajes diverge bastante de la nueva apuesta de la editorial Esfera de los Libros, que hace menos de un mes sacó al mercado los dos primeros títulos de la colección «Retorno a...» y con los que se trata de que el lector se emocione. Londres y París son las primeras ciudades que ha descrito Daniel Córdoba-Mendiola y a la que en pocos meses se añadirán Venecia, Berlín y la siempre recurrente Nueva York. «Ofrecemos una visión diferente. Es un cruce entre una guía y un libro de viajes», comenta su autor. Los libros que presenta se caracterizan por su cuidada edición y por su tapa dura, nada que ver con la guía al uso, con la que se pretende dar, únicamente, datos prácticos. «Nuestros libros son muy visuales y están dirigidos a personas viajadas, que ya conocen la ciudad y quieren descubrir sitios únicos». Este tipo de publicaciones no tiene cabida en La tienda verde, uno de los locales de venta de guías de referencia de Madrid y donde sus propietarios sólo venden títulos útiles: «Aquí no se venden las famosas Moleskine, ni libros de tapa dura», comenta María Jesús Ruiz, una de sus propietarias. Comparte su opinión Gabi Martínez para el que una guía



Gabi Martínez es autor del libro de viajes «Los bares de Wang»

de viajes, sobre todo «debe ser un libro de referencias, que te permita llegar con facilidad a los lugares que desees visitar». Este autor, como también confirma Ruiz, se decanta por los títulos editados por «Lonely Planet» ya que son concretas y fáciles de usar, sin embargo lo que echa de menos es la sorpresa: «Me gustaría encontrar algún ejemplar que te anime a seguir una ruta diferente a la que se

expone en las guías al uso. Creo que debería ofrecer un regalo adicional, es decir, que te descubran lugares con encanto, que de otro modo no localizarías», añade. Asimismo, Gabi Martínez reivindica un lugar para la literatura de viajes: «Las editoriales, sobre todo las que publican libros en español, no apuestan por ellas y se centran en las guías de viajes». Autores españoles que se puedan comparar con figuras como Joseph Conrad o Graham Greene no existen porque «no hay cantera. Este tipo de publicaciones está maltratada porque no hay valientes que cojan sus cosas y se recorran un país extranjero, para luego contar sus aventuras. El problema económico está muy presente», afirma Martínez. Lo cierto es que como afirman los expertos, existen «viajeros de mochila y viajeros de hotel».



por el patrimonio histórico. Cuando tú vas a una ciudad la parte turística de museos y monumentos siempre está cubierta por la información que te pueden dar en los puntos de información, con estas guías queremos que el lector se sintiera como un «insider» y no como un recién llegado». En cuanto al concepto a la hora de seleccionar los puntos turísticos aclara: «Sabemos que a nuestros lectores les encanta el diseño, el arte y los lugares especiales, y ésas son las características que buscamos en los sitios que recomendamos, como bares antiguos con encanto o alguna tienda especial». Así, pone como ejemplo un caro hotel de Nueva York, donde recomiendan probar el Gin Tonic: «Son sitios que vale la pena ver, lugares que pueden ser caros o baratos, pero que tienen algo y que sólo los conocen los autóctonos», asegura la

relaciones públicas de Taschen. Londres, París, Nueva York y Berlín se muestran a través de la lupa de Taschen, que busca los lugares más característicos de las

La editorial Taschen busca que «el lector se sienta como un "insider"»

metrópolis: «Las ciudades que retratamos en las guías son tan grandes que a veces te puedes perder si no tienes claro donde quieres ir. Sobre todo es en esos momentos que no son propiamente de turismo, como la hora de la comida, pero gracias a nuestras guías se convierten en otra manera de hacerlo. Porque, comer, puedes comer en cualquier sitio, pero si estás en París y lo haces en uno de los sitios que recomendamos, mucho mejor», puntualiza.