

Hospitalidade e a produção científica em língua inglesa sobre guias de viagem

Hospitality and the scientific production in English of travel guides

Hospitalidad y la producción científica en lengua inglesa sobre guías de viaje

Ana Paula de Camargo Fernandes¹

Diego Ribeiro Santos²

Mirian Rejowski³

Resumo: Guias de viagem são utilizados pelos turistas antes e durante as viagens e até mesmo depois como recordação, constituindo-se em veículos de comunicação sobre os destinos turísticos na visão de seus produtores que projetam uma pseudocomunicação entre o visitante potencial e os que o receberão. Essa pesquisa exploratório-descritiva de caráter documental tem como objetivo investigar a produção científica sobre o tema guias de viagem em inglês, a fim de identificar suas interfaces com a hospitalidade. Para isto foram realizadas consultas ao banco de dados *Scopus* a partir do termo “*guidebook*” que resultou em um conjunto de 54 artigos científicos produzidos entre 1996 e 2015, cujos aspectos editoriais e de conteúdo foram registrados e posteriormente tratados por meio da análise de conteúdo. Constatou-se o ápice dessa produção em 2012 e 2013. A partir dos títulos, resumos e palavras-chave dos artigos foram identificados temas e subtemas, agrupados inicialmente em temáticas e posteriormente em três categorias: comunicação turística, demanda turística e oferta turística. A categoria de maior destaque, comunicação turística, reuniu 26 artigos. Refletiu-se sobre a interdependência das categorias em suas interfaces com a hospitalidade no estudo dos guias de viagem e sua contribuição para uma nova configuração teórica do campo do turismo.

Palavras-chave: Hospitalidade; Turismo; Guias de viagem; Produção científica; Categorias de análise.

Abstract: Travel guides are used by tourists before and during trips and in some cases even afterwards as a souvenir, being vehicles of communication about tourist destinations in the view of their producers who project a pseudo-communication between the potential visitor and those who will host them. This exploratory-descriptive documentary research aims to investigate the scientific literature on travel guides in English, in order to identify its interfaces with hospitality. For that, Scopus database queries were performed by inserting the term “*guidebook*”, resulting in a set of 54 scientific articles produced between 1996 and 2015, which its editorial and content aspects were recorded and later processed through content analysis. The peak of this scientific production occurred in 2012 and 2013. Themes and subthemes were identified from the titles, abstracts and keywords of the articles; they were initially grouped into thematic axes and later

¹ Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: apcfernandes@hotmail.com

² Mestre e Doutorando em Hospitalidade, pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: diego_rsantos@outlook.com

³ Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. E-mail: mirwsky@gmail.com

into three categories: tourist communication, tourism demand and tourism offer. The most prominent category, tourist communication, brought together 26 articles. The present work reflected on the interdependence of the given categories in their interfaces with hospitality in the study of travel guides, and its contribution to a new theoretical configuration of the tourism field.

Keywords: Hospitality; Tourism; Travel guides; Scientific production; Analysis categories.

Resumen: Las guías de viaje son utilizadas por los turistas antes y durante los viajes e incluso después como recordatorio, constituyéndose en vehículos de comunicación sobre los destinos turísticos en la visión de sus productores que proyecta una pseudocomunicación entre el visitante potencial y los que lo recibirá. Esta investigación exploratoria-descriptiva de carácter documental tiene como objetivo investigar la producción científica sobre el tema guías de viaje en inglés, a fin de identificar sus interfaces con la hospitalidad, para esto se realizaron consultas al banco de datos Scopus a partir del término "guidebook" que resultó en un conjunto de 54 artículos científicos producidos entre 1996 y 2015, cuyos aspectos editoriales y de contenido fueron registrados y posteriormente tratados por medio del análisis de contenido. Se constató el ápice de esa producción en 2012 y 2013. A partir de los títulos, resúmenes y palabras clave de los artículos se identificaron temas y subtemas, agrupados inicialmente en temáticas y posteriormente en tres categorías: comunicación turística, demanda turística y oferta turística. La categoría de mayor destaque, comunicación turística, reunió 26 artículos. Se reflexionó sobre la interdependencia de las categorías en sus interfaces con la hospitalidad en el estudio de las guías de viaje y su contribución a una nueva configuración teórica del campo del turismo.

Palabras clave: Hospitalidad. Turismo. Guías de viaje. Producción científica. Categorías de análisis.

INTRODUÇÃO

Os guias de viagem são utilizados por diversos tipos de turistas e viajantes para obter informações específicas sobre os destinos a serem visitados, promovendo um melhor conhecimento desses locais e/ou a escolha das atrações e passeios a serem realizados.

Khatchikian (2000) cita na história do turismo que no século II surgiu a primeira obra considerada como guia de viagem, intitulada *A Descrição da Grécia e escrita pelo viajante Pausânias*⁴. Trata-se de uma narração pormenorizada das cidades, monumentos e acontecimentos históricos e lendários da região, dividida em dez livros.

Somente no século XVI surgiram guias posteriores ao de Pausânias, como o *Guia dos Caminhos da França* (1552), *Viagens na França* (1589), *O Fiel Condutor para Viagens à França, Inglaterra, Alemanha e Espanha* (1654) e o *Guia Fiel dos Estrangeiros em Viagem pela França* (1672). Eram grandes volumes escritos por viajantes e comerciantes, ao quais eram consultados nas bibliotecas de seus proprietários. Orientavam o planejamento de viagem e destinavam-se ao mesmo público que os escrevia (KHATCHIKIAN, 2000).

⁴ Pausânias, viajante, geógrafo e arqueólogo do século II da era cristã, provavelmente nascido na Líbia. Autor da obra *Descrição da Grécia*, dividida em dez partes e detalha fatos da topografia, mitologia e arqueologia da Grécia antiga (KHATCHIKIAN, 2000).

Apesar de existirem obras detalhadas sobre destinos, somente no século XIX surgiu um novo modelo de guia contendo toda a informação necessária ao viajante para a realização da viagem sem o auxílio de guias locais. O formato desses guias em grandes e pesados volumes foram sendo substituídos, na segunda metade daquele século, por edições de formato menores a serem levadas no bolso, daí terem se transformado em guias de bolso que acompanhavam o viajante no decorrer da sua viagem (BURKART; MEDLIK, 1981).

Aparecem então os guias *Baedeker*, os mais importantes da primeira metade do século XIX, referência desse tipo de publicação por muito tempo (KHATCHIKIAN, 2000), sendo o primeiro da coleção editado em 1829 sobre o Reno, com orientações e conselhos sobre os destinos a serem visitados. Em 1900 surgiu outro guia que se tornou famoso entre os turistas, o *Michelin*. O principal guia de viagem editado no Brasil é sem dúvida o *Guia Quatro Rodas*, editado pela Editora Abril, cuja história começou no início da década de 1960, e, com o advento da tecnologia, foi ampliado para o meio digital, no qual possui um navegador chamado “Navegador Guia Quatro Rodas” e aplicativos, além da página da internet com publicações do núcleo de Turismo da Editora Abril (2015).

Vários outros guias passaram a ter versões digitais além de impressas, as quais podem tomar a forma de um documento transferível, a ser acessado de um computador, *tablet* ou *smartphone*, de uma página da internet, ou de um aplicativo. Alguns guias tradicionais como *Lonely Planet* e *Rough Guides* oferecem aplicativos onde é possível baixar ou acessar por conexão de dados, informações sobre o destino.

Existem também páginas de conteúdo aberto na internet como *Tripadvisor*, *Wikitravel*, *World66* e *Travellerspoint*. Embora essas páginas, assim como outros sítios eletrônicos sejam fontes de pesquisa para os viajantes, os guias de viagem, impressos ou eletrônicos, ainda são uma importante fonte de informação que os turistas valorizam, pois são acessíveis a qualquer hora e em qualquer lugar (GORP, 2012), antes e durante a viagem na oferta de informações confiáveis.

Havendo interesse em estudar e compreender a evolução dessas publicações de apoio aos turistas e viajantes em geral, assim como os conteúdos relacionados à hospitalidade, percebeu-se a necessidade de uma revisão bibliográfica das pesquisas sobre guias de viagem para compreender o que foi estudado sobre essas publicações, pelo menos nas duas últimas décadas. Ao se buscar a bibliografia especializada sobre o tema, percebeu-se a oportunidade de investigar a produção científica na linha de estudos de Rejowski (1996) e Bastos (2008), o que levou a duas questões centrais: qual o perfil dos artigos de periódicos publicados em língua inglesa sobre a produção, comercialização e utilização de guias de viagem e/ou turismo? Que expressões da Hospitalidade são perceptíveis nas categorias temáticas dessa produção científica em Turismo?

Com base nesse problema, esta pesquisa elegeu como objetivo central investigar a produção científica sobre o tema guias de viagem e/ou turismo, a fim de identificar suas interfaces com a hospitalidade; e como objetivos secundários os seguintes: a) caracterizar os artigos selecionados, considerando suas informações editoriais; b) identificar temas e subtemas como base para a classificação de categorias temáticas; c) analisar essas categorias à luz das abordagens teóricas da hospitalidade.

Este artigo se inicia com uma síntese de estudos que fundamentaram teoricamente a pesquisa, com destaque para as relações entre Turismo e Hospitalidade e para os conceitos de demanda, oferta e comunicação turística. Em seguida, com foco na pesquisa documental, explícita as suas etapas e estratégias, caracteriza a produção científica levantada, analisa os títulos, resumos e palavras-chave dos artigos científicos estudados e identifica três categorias temáticas. Discute particularmente as expressões na oferta turística, na comunicação turística, na

demanda turística e na oferta turística, e ressalta as impressões finais da pesquisa, indicando novos caminhos a serem percorridos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Há diversos estudiosos que tratam da evolução teórica da hospitalidade de forma distinta. Inicialmente, podem ser citadas três perspectivas que se encontram implícitas na abordagem de diferentes correntes, conforme Camargo (2011): dos países francófonos, da América anglófona e do Reino Unido. Já a corrente brasileira (CAMARGO, 2008) surgiu a partir da criação do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi em 2002.

Independentemente das diferentes abordagens referentes à hospitalidade genuína e/ou hospitalidade paga, convém compreender a sua concepção relacionada ao turismo. Um autor a ser citado é Lashley (2004, p. 5) que concebe hospitalidade como

[...] um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade. A partilha e a troca dos frutos do trabalho, junto com a mutualidade e a reciprocidade, associadas originalmente à caça e à coleta de alimentos, são a essência da organização coletiva e do senso da comunidade. [...] a hospitalidade envolve, originalmente, mutualidade e troca e, por meio dessas, sentimentos de altruísmo e beneficência.

Esse autor, ao acreditar que seja necessária uma definição mais ampla de hospitalidade, propõe analisar suas atividades sob os domínios social, privado e comercial. A hospitalidade no domínio comercial tem suas raízes em prover necessidades humanas básicas de comida, bebida, abrigo e descanso para os turistas e outros viajantes. Há evidências de fornecimento de alojamento, e alimentos e bebidas, desde o período romano, sendo que negociações deste tipo são tão antigas quanto o comércio, a migração e a peregrinação. Sendo assim, a hospitalidade no domínio comercial tem a reciprocidade baseada em troca monetária e procura fidelizar seus clientes. Mas para que isso seja possível é essencial identificar, recrutar, treinar pessoas nas técnicas do receber para que a recepção seja mais hospitaleira (LASHLEY, 2004).

Outro representante dessa corrente, O’Gorman (2007), ao explorar as origens antigas e clássicas da hospitalidade, identificou cinco dimensões que se mostram promissoras a esta pesquisa: dimensão da tradição honrosa, dimensão fundamental (à existência humana), dimensão estratificada, dimensão diversificada e dimensão central (para o desenvolvimento humano). Dentre elas, destaca-se neste artigo a dimensão fundamental, referente à existência da hospitalidade por meio da comida, bebida e acomodação, atendendo deste modo as necessidades e propósitos do hóspede; e a dimensão diversificada que trata das acomodações de pouso (alojamento) e serviços associados, definindo-os como lugares de hospitalidade. Os itens de ambas dimensões são encontrados em guias de viagem com o intuito de atender as necessidades do turista ou viajante.

Camargo (2003), representante da corrente brasileira, ao configurar o campo de estudo da hospitalidade, propôs dois eixos de tempos/espacos, sendo esses divididos em um eixo cultural e um social. A hospitalidade situada no eixo cultural envolve recepcionar ou receber pessoas, hospedar, alimentar e entreter. Segundo o autor, “essa categorização amplia os horizontes da hospitalidade na direção do entreter e sugere aos atuais formuladores de programas de cursos de

hotelaria que não se pode pensar o hotel como o receptor da hospitalidade, mas sim o território [...] a cidade” (CAMARGO, 2004, p. 16).

No eixo social, a hospitalidade é caracterizada como instância social com quatro categorias: doméstica, onde se insere o ato de receber em casa e é a mais complexa no que diz respeito aos ritos e significados; pública, que é decorrente do direito de ir e vir; comercial, dada em modernas estruturas comerciais que surgiram com o turismo moderno; e virtual, quase sempre associada espacialmente às três instâncias anteriores (CAMARGO, 2003). O turismo nos destinos ocorre no eixo cultural que engloba os tempos de receber, hospedar, alimentar e entreter; assim como no eixo social, principalmente na categoria comercial, onde estão presentes as estruturas que surgiram com o turismo moderno.

Beni e Moesch (2015) afirmam que o Turismo está ligado às culturas, ao ato de receber, sendo assim, está ligado à hospitalidade e sua tradição. Convencionalmente, o hóspede é um viajante que recebe hospitalidade no lar do anfitrião. No entanto, este “lar” pode ser visto de uma maneira mais ampla, não sendo necessariamente a casa em si, mas a vila, cidade, região, nação ou local onde reside; assim como esse anfitrião pode ser visto como a pessoa que está na linha de frente no momento de entrega da hospitalidade para hóspedes que podem ou não ser membros de um certo grupo de viajantes, incluindo migrantes e turistas (BELL, 2009).

Devido à monetização das cidades, a relação de hospitalidade deixou de ser exclusivamente de acolhida, passando a ser mercantilizada, onde o dinheiro e trocas predominam (RAFFESTIN, 1997). Para estudar mais profundamente a relação entre turismo e hospitalidade, Bell (2009) divide locais urbanos, em locais de alimentação, bebidas e descanso e classifica as cidades como lugares de turismo.

A hospitalidade em ambientes comerciais é de extrema importância, uma vez que esses locais proporcionam normas de hospitalidade e hospitabilidade entre seus hóspedes e anfitriões que não ocorrem somente ao âmbito econômico, pois se estendem ao social, trazendo momentos de convívio no dia-a-dia das pessoas, principalmente nos estabelecimentos relacionados à comensalidade, onde são partilhados não somente alimentos e bebidas, mas também visões do mundo e padrões de vida (BELL, 2007).

Nesse contexto, Baptista (2002, p. 158), ao discorrer sobre “lugares de hospitalidade”, menciona que “o mundo é uma grande casa a ser partilhada solidariamente por uma multiplicidade de humanos”, e há necessidade da criação de lugares que promovam a comunicação, o contato e a proximidade, sendo a hospitalidade responsável pela oferta de cortesia que um hóspede deve receber.

Ao considerar a cidade atual, o turista é recebido com uma hospitalidade imediata, sendo oferecida pelas autoridades informações com o intuito de que o indivíduo se localize. Esta oferta varia conforme a capacidade e os habitantes de cada cidade, e neste ponto o turismo pode auxiliar na oferta de mapas, itinerários, visitas, dentre outros, porém com um viés econômico e não conforme a autêntica hospitalidade (RAFFESTIN, 1997).

Grinover (2009) complementa ao ressaltar a importância de uma cidade tornar-se uma experiência ativa tanto para quem a visita como para quem nela reside. Para ele, uma cidade passa a ser um lugar “importante” pela sua capacidade de mudar as pessoas que por lá passam, fazendo com que essas pessoas não sejam mais as mesmas após a experiência nela vivenciada.

Os guias de viagem auxiliam na divulgação de bares, cafés e outros estabelecimentos que proporcionam encontros e interações entre indivíduos, possibilitando relações entre os habitantes de uma cidade e também entre os turistas, trazendo experiências únicas principalmente àqueles que estão de passagem. Além de auxiliar na busca de locais de interesse, os guias carregam em

si mais do que uma simples informação geográfica, pois portam ideais e visões do destino concebidas pelos autores ou editoras. Com isso, importa abordar conceitos relacionados à composição da demanda e da oferta turística, a concepção do destino turístico e as relações de ambos com o produto turístico, os quais são retratados nos guias de viagem.

A demanda turística pode ser entendida como “o total de pessoas participando em atividades turísticas, quantificado como o número de chegadas ou saídas de turistas, valor em dinheiro gasto ou outros dados estatísticos”, podendo ser influenciados por fatores como preço do produto, renda, disponibilidade de tempo livre e modismo (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, p. 243). Já a oferta turística é definida como “todos os bens e serviços que estão à disposição dos consumidores-turistas, por um dado preço a um determinado período de tempo” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012, p. 375).

Nesse sentido, é composta pelos recursos ou atrativos turísticos (naturais, histórico-culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnico-científicas contemporâneas e acontecimento programados), serviços e equipamentos turísticos serviços de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informação e outros) e pela infraestrutura de apoio turístico (transporte, abastecimento de água, energia elétrica, rede de esgotos, comunicações e outros), conforme Embratur (apud PANOSSO NETTO, 2012). A integração desses três componentes trabalhada no contexto do marketing dá origem ao produto turístico, constituído pelos atrativos, facilidades e acessibilidade, ou seja, envolve um conjunto de bens e serviços ofertados no mercado, de forma individual ou combinada, direcionados ao conforto material ou ambiental dos turistas, conforme as suas necessidades, condições e desejos (CÁRDENAS TABARES, 1998).

Passando ao destino ou destinação turística, está-se falando em um produto turístico concebido como tal. As destinações turísticas são “o foco de instalações e serviços projetados para atender às necessidades do turista” (COOPER et al., 2001, p. 136). Para Barrado Timón (2004), o destino turístico surge da interação entre duas áreas de criação e consumo turístico, sendo um subsistema resultante de dois outros mais amplos. Assim, é entendido como um

[...] subsistema formado por elementos socioespaciais (recursos territoriais, infraestruturas etc.), administrativos (legislação, políticas) e produtivos (fatores e recursos de produção, agentes, investimento etc.); assim como pelo conjunto de suas inter-relações e efeitos produzidos que são fundamentalmente setoriais (bens e serviços produzidos e consumidos in situ) e geográficos (novas realidades paisagísticas, mudanças nas relações territoriais prévias, percepção do território, imagens etc.). (BARRADO TIMÓN, 2004, p. 55)

O conceito de destino turístico, assim como sua percepção e comunicação remetem à imagem presente nos guias de viagem, cujo conteúdo parece ter sido influenciado pelas viagens do *grand tour* iniciadas no século XVIII. Os destinos são criados e recriados pelos turistas e pelos textos turísticos como revistas de viagem, páginas da internet, cartões postais e guias de viagem. Todos desempenham um papel importante nesse processo, criando lugares que os turistas devem ver, dando significados ou sacramentando lugares ordinários em destinos que “devem ser vistos” (GORP, 2012).

A imagem de um local é formada a partir da relação entre o observador e seu ambiente. Desse modo os locais podem trazer diferenças e semelhanças que variam de acordo com os

propósitos do observador, pois esse seleciona, organiza e dá sentido ao que vê, fazendo com que essa imagem varie perante o olhar de diferentes observadores (LYNCH, 1960).

Devido à renda que o turismo e a hospitalidade podem trazer para uma localidade, as disputas pelas vantagens competitivas entre os destinos remontam ao século XIX e permanecem até os dias de hoje (PEREIRA, 2013), principalmente porque os consumidores de turismo podem ser altamente vulneráveis, uma vez que são levados pelo “desejo de ‘ver o mundo’ e explorar novos lugares, sendo então, talvez, menos tendenciosos a serem fiéis ao destino ou país” (MCCABE, 2010, p. 4).

METODOLOGIA

Esta pesquisa exploratório-descritiva foi realizada por meio de um estudo documental. A pesquisa documental baseia-se em material já elaborado, como livros e artigos científicos, mas que ainda não receberam um tratamento analítico, podendo ser reelaborados (GIL, 2002). A metodologia fundamentou-se nos estudos sobre produção científica de Rejowski (1996) e Bastos (2008) e a estratégia utilizada foi a análise de conteúdo, com características definidas “a posteriori”, conforme Bardin (2011).

Em uma busca preliminar em bases de dados internacionais, tendo como filtro o termo “guia de viagem e/ou turismo” e suas variações em inglês, português, francês e espanhol, apareceram milhares de registros de publicações, sendo a maioria em inglês e a minoria em português. Em seguida, realizou-se uma busca no Google Acadêmico (*Google Scholar*), quando foram identificadas 30 publicações, sendo a maioria de artigos de periódicos escritos em inglês (FERNANDES; SANTOS; REJOWSKI, 2015).

Considerando que a base de dados *Scopus* é reconhecida pela comunidade científica face a sua ampla cobertura de periódicos da área de Ciências Humanas e Sociais, principalmente em inglês, optou-se por ser esta a fonte de dados. Em uma busca preliminar constatou-se uma produção insignificante em periódicos editados em português e outros idiomas, razão pela qual definiu-se investigar os artigos em língua inglesa.

A pesquisa foi realizada em três momentos, sempre utilizando o termo de busca “*guidebook*” na base *Scopus*, digitado e nas duas primeiras etapas sem qualquer tipo de filtro. Na primeira busca, em agosto de 2015, foram selecionados 67 artigos e na segunda, em dezembro de 2015, mais 33 artigos. Nessa ocasião constatou-se que havia poucos artigos sobre o assunto até 1995, e mediante isso, a fim de cobrir vinte anos de produção, restringiu-se o período com início em 1996 e término em 2015.

Após a identificação dos artigos, foi criada uma planilha no software Excel com o preenchimento dos dados de cada um, incluindo título, resumo e palavras-chave, inicialmente no idioma original (inglês) e depois traduzidos para o português. A amostra inicial agrupou 100 documentos, sendo que 47 foram excluídos, pois, após a leitura dos seus resumos, constatou-se que não se enquadravam no assunto Guias de viagem. Restaram então, um total de 53 artigos.

Como os dados de 2015 poderiam ser parciais, pois foram coletados no início de dezembro, realizou-se uma terceira busca em abril de 2016, com o mesmo termo de busca, mas dessa vez com filtro somente para artigos publicados em 2015. Localizou-se apenas mais um artigo que foi acrescentado aos já existentes, totalizando 54 artigos, que configurou a produção científica investigada na pesquisa.

Para complementar a coleta de dados dos artigos, foram adicionados os seguintes campos à planilha: ano, título do periódico, editora, local de publicação e número de páginas do artigo a

fim de proceder a caracterização geral dessa produção. Após essa fase, ocorreram várias leituras dos títulos, resumos e palavras-chave, para a identificação preliminar de temas e subtemas. No entanto, notou-se grande dispersão e superposição dos termos, com o que novas leituras foram feitas para o direcionamento desses a temáticas que então foram agrupadas em categorias de análise.

HOSPITALIDADE E A PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM LÍNGUA INGLESA SOBRE GUIAS DE VIAGEM

Os artigos levantados na base *Scopus* distribuíram-se de forma irregular no período com um total de 4 artigos na década de 1990, 19 artigos na década de 2000 e 31 artigos na década de 2010. O ápice do período estudado foi em 2012 e 2013, com 8 artigos em cada ano. Notou-se uma constante oscilação na produção, com maior interesse dos estudiosos sobre o tema nos anos de 2012 e 2013. Não foi possível identificar uma tendência ascendente contínua dessa produção.

Esses artigos foram publicados por 35 periódicos de língua inglesa, com destaque para o *Annals of Tourism Research* (8), seguido pelo *Tourism Analysis* (4) e pelo *Tourism Management* (3). Um grupo de 7 periódicos publicou 2 artigos, e 25 periódicos publicaram apenas 1 artigo no período. Observa-se que o tema guias de viagem foi abordado em uma média de uma única vez na maioria dos periódicos.

A compreensão dos conteúdos desses artigos a partir dos extratos considerados nesta pesquisa originou três categorias de análise, baseadas no conceito de destino turístico de Barrado Timón (2004) e no sistema de turismo de Beni (1990). A maior concentração da produção científica ocorreu na categoria “comunicação turística” (26), seguida de “demanda turística” (15) e “oferta turística” (13).

Comunicação turística

Esta categoria reuniu 26 artigos, desenvolvidos no período de 1996 a 2015. De forma explícita nos extratos dos artigos, foram citados os guias *Baedeker*, *Murray* e *Lonely Planet*. Igualmente, quanto aos locais enfocados, aparecem países – Birmânia, Escócia, Eslovênia, Finlândia, Índia, Irã, Irlanda, México e Suíça; regiões - Grã-Bretanha, Oeste Americano e Baixa e Alta Manhattan; e cidades - Boston, Kyoto, Lisboa, Londres, Nova Iorque, Roma, São Francisco e Tóquio. O estudo dos guias de viagem foi realizado em cinco temáticas: a) expressões descritivas, narrativas e discursivas (8); b) mediação e comercialização (6); c) posicionamento de escritores, tradutores e editores (5); d) aspectos ilustrativos, gráficos e espaciais (4); e) tipo de literatura (3). O Quadro 1 apresenta os artigos distribuídos em cada uma dessas temáticas, no qual os títulos e palavras-chave mostra a variedade de preocupações dos autores.

Título (autor/ano)	Palavras-chave	Temática
Londres em toda sua glória - ou como aproveitar Londres: representações de Londres imperial nos guias de viagem (GILBERT, 1999)	Sem dados	Expressões descritivas, narrativas e discursivas
Por que ir para o exterior? Djuna Barnes e a narrativa de viagem urbana (EDWARDS, 2002)	Sem dados	

Título (autor/ano)	Palavras-chave	Temática
Um estudo comparativo das descrições espaciais em guias turísticos (SUZUKI, 2003)	Comparação transcultural. Japão e EUA. Transmissão de informação espacial. Guias de viagem. Localizador de caminho.	
Viagens humanitárias: Comunicação ética em guias de viagem Lonely Planet (LISLE, 2008)	Sem informação	
Imaginários de turismo perpetuantes: Guias de viagem e filmes de Lisboa (CORDEIRO, 2011)	Representação cultural. Filmes. Guias de viagem. Lisboa. Portugal.	
A construção da Eslovênia como um destino turístico europeu em guias de viagem (NELSON, 2012)	Europa central. Discurso. Europa Oriental. Eslovênia. Turismo.	
Visão panorâmica, linguagem telegráfica: Vendendo o oeste americano, 1869-1884 (RAAB, 2013)	Sem dados	
Viagens em paisagens imaginárias: Uma análise de quatro guias históricos culturais (SWENSEN; DAUGSTAG, 2013)	Patrimônio cultural. Guias de viagem. Turismo de patrimônio. Estudos de paisagem. Escrita de viagem.	
A imagem da Finlândia nas fontes de informação utilizadas pelos turistas alemães (MANDERSCHIED; KAUPPILA; NAUKKARINEN, 1996)	Sem dados	
Mediando a Índia: Uma análise de um guia de viagem (BHATTACHARYYA, 1997)	Interação anfitrião-hóspede. Semiótica do turismo. Guia de viagem. Turismo na Índia.	
Aventuras no pitoresco: Viagem e navegação no guia de viagem do México (BRAHAM, 2002)	Sem dados	
Precificação de colecionáveis: guias Baedeker (ERDOS; ORMOS, 2012)	Precificação de ativos. Baedeker. Colecionáveis. Regressão de vendas repetida.	Mediação e comercialização
Hostil, sem graça, e tirânico: Um estudo exploratório do guia de viagem na mídia impressa australiana (PEEL; SORENSEN; STEEN, 2012)	Desenvolvimento do destino. Guias de viagem. Mídia impressa. Comportamento do visitante.	
Publicação de guias no século XIX: manuais de John Murray para viajantes (GOODWIN; JOHNSTON, 2013)	Baedeker. Guias de viagem. Guias de Murray. Viagem no século XIX. Publicação.	

Título (autor/ano)	Palavras-chave	Temática
Encantos da tradução: Da página de Shakespeare para a fase de turista (PHIPPS, 2007)	Benjamin. Walter. Macbeth. Escócia. Turismo.	Escritor, tradutor e editor
Medo de um planeta solitário: Ansiedades do autor e a difusão de um guia de viagem (IAQUINTO, 2011)	Editor. Guia de viagem. Informação. Lonely Planet. Escritor.	
Vistas das ruas de Londres de John Tallis (GRANT, 2012)	Arquitetura. Guias de viagem. John Tallis. Vistas das ruas de Londres. Compras.	
Estereótipos nacionais em guias de viagem. Uma análise dos auto e hetero-estereótipos em guias sobre a Suíça em diferentes línguas (BENDER; GIDLOW; FISCHER, 2013)	Auto-estereótipos. Etnocentrismo. Escritores de guias de viagem. Guias de viagem. Hetero-estereótipos.	
Estratégias empregadas na tradução de itens específicos da cultura dos guias de turismo do persa para o inglês (REZAEI; KUHI, 2014)	Cultura. Itens específicos da cultura (CSIs). Domesticação e estrangeirização. Guias de viagem. Estratégias de tradução.	
Portais para metrópole: os guias do século XIX e o conjunto de experiência urbana (MICHALSKI, 2004)	Cidades. Design. Guias de viagem. História do Turismo. Informação.	Aspectos ilustrativos, gráficos e espaciais
A tipologia de representações fotográficas para o turismo: Representações de espaços bem cuidados (HUNTER, 2008)	Brochura. Análise de conteúdo. Análise crítica. Imagem do destino. Discurso.	
A tradição literária das ruínas de Roma e uma nova consideração de figuras staffage Piranes (ZARUCCHI, 2012)	Du Bellay. Edmund Spenser. Literatura. Decadência moral. Piranesi.	
Guias para uma geografia de turismo (BERGMAN, 2013)	Mapas mentais. Redes. Topografia vs Topologia. Cartografias turísticas.	
Mapeando a Bretanha literária: Guias de viagem para paisagens literárias 1951-2007 (PHILIPS, 2011)	Bretanha. Guias de viagem. Patrimônio. Literatura. Nostalgia.	Tipo de literatura
Você também, pode ser um médico viajante internacional: Leitura de guias de viagens médicas (ORMOND; SOTHERN, 2012)	Intermediários. Viagem médica internacional. Turismo médico. Consumidor-paciente. Auto-ajuda.	

Título (autor/ano)	Palavras-chave	Temática
Todos parecem perdidos em relação ao guia para beleza de Cook”: A arte da literatura e as lições do guia na escrita modernista (HOBSON, 2015)	E.M. Forster. Ernest Hemingway. Ficção. Guias de viagem. Literatura.	

Quadro 1: Artigos científicos da categoria “comunicação turística”

Fonte: Elaboração própria (2017).

Da análise dos artigos desse quadro, reforça-se a percepção de que as cidades ou destinos turísticos recebem o turista com uma hospitalidade imediata, sendo que informações como mapas, itinerários, atrações, dentre outros, são fornecidos pelas autoridades e pelo setor turístico para que o indivíduo se localize (RAFFESTIN, 1997). Além do seu papel de facilitador de experiências ou encontros com o outro, fica claro também o seu papel de mediador na construção da imagem de destinos turísticos.

Por outro lado, há o uso de estratégias de tradutores dessas publicações, para encantar a imaginação dos leitores, ao lado da frustração de autores em função dos controles editoriais, uma vez que os editores estão ávidos para agradar um público dominante. Ao mesmo tempo lembra-se que o Turismo está ligado às culturas e ao ato de receber, ou seja, está ligado à hospitalidade e sua tradição (BENI; MÖESCH, 2015), tendo o hóspede como um viajante que recebe hospitalidade no lar do anfitrião que é extensivo ao país, cidade ou local de residência deste.

O anfitrião, que está na linha de frente da entrega da hospitalidade para o turista (BELL, 2009), pode ser compreendido tanto como uma pessoa física quanto um veículo de comunicação que atua como tal. Sendo assim, o conteúdo dos guias de viagem sofre diversas influências, de acordo com a cultura de origem ou com o público a quem se destinam. No entanto, concorda-se com Grinover (2009) de ser impossível reproduzir por completo as experiências culturais, estilos de vida e formas arquitetônicas de uma cidade, mantendo uma relação direta com o passado e a memória presente em seus monumentos, ruínas, arte e arquitetura, e levando pessoas a viajar para conhecer esses locais únicos.

Compreende-se, portanto, que os guias de viagem como veículos de comunicação turística assumem o papel de anfitrião, mediando e auxiliando o turista na preparação ou durante a sua viagem. Nesse sentido promovem o diálogo com este, provendo-lhe informações sobre lugares, atrações, equipamentos e serviços turísticos e de apoio envolvidos em todos os tempos da hospitalidade de Camargo (2003) e facilitando ou preparando-o a encontrar o outro. Representam "o corpo e a alma" de um anfitrião construído no âmbito da hospitalidade no domínio comercial (LASHLEY, 2004), passível de sofrer influências culturais, linguísticas, políticas, econômicas e comerciais, dos seus produtores e/ou promotores (DE DIEGO, 2014) e da própria sociedade.

Demanda turística

Esta categoria reuniu 15 artigos, desenvolvidos no período de 1998 a 2015. O único guia citado explicitamente nos extratos dos artigos foi o *Baedeker*. Quanto aos locais enfocados, aparecem três continentes – África, Ásia e Europa; um subcontinente - América do Norte; países – Grécia, Índia e Austrália; regiões - Meio Oeste (Estados Unidos) e Tana Toraja (Indonésia); e cidades – Atenas, Nova Iorque, Londres e Paris. Alguns extratos dos artigos ainda mencionaram o país ou região de origem dos turistas/viajantes, como Japão, Coreia, China, América do Norte,

Inglaterra, França, Hong Kong e Grã-Bretanha. Os artigos dessa categoria encontraram-se distribuídos em três temáticas: a) o olhar do turista (6); b) perfil do turista (5); c) comportamento do turista (4), conforme o quadro 2.

Título (autor/ano)	Palavras-chave	Temática
A construção de turistas e viajantes da África e Ásia como locais de risco (CARTER, 1998)	Sem dados	O olhar do turista
Textos dinâmicos e olhar do turista: Morte, ossos e búfalos (MCGREGOR, 2000)	Experiência. Guias de viagem. Percepção. Tana Toraja. Texto.	
Desejo de diferenças em destinos (ANDSAGER; DRZEWIECKA, 2002)	Desejo. Imagem do destino. Familiaridade. Estereótipos.	
A cidade de Nova Iorque e a imaginação transatlântica: o turismo Francês e Inglês e o espetáculo da metrópole moderna, 1893-1939 (GILBERT; HANCOCK, 2006)	Guias de viagem. Cidade de Nova Iorque. Ocidentalismo. Turismo. Escrita de viagem.	
O olhar virtual do turista na Grécia, 1897-1905 (MAHN, 2014)	Grécia. Guia de viagem. Interdisciplinar. Estereoscópio. Visual.	
Olhar colonizado? Guias e viagens na Índia colonial (MUKHOPADHYAY, 2014)	Discurso colonial. Cultura impressa. Ferrovias. Guias de viagem. Guias vernaculares.	
O uso de guias de viagem por viajantes japoneses de pacote ou não: Um estudo comparativo (NISHIMURA; KING; WARYSZAK, 2007)	Guias de viagem. Japonês. Turistas sem pacote. Turistas com pacote. Marketing de turismo.	Perfil do turista
O uso de guias por turistas internacionais japoneses: Uma abordagem quantitativa (NISHIMURA; WARYSZAK; KING, 2007)	Uso de informação estendida. Guia de viagem. Turistas japoneses.	
Diferenças culturais em busca de informações em guias de viagem (OSTI; TURNER; KING, 2009)	Viajantes asiáticos. Comparação transcultural. Necessidades de informação. Guias de viagem.	
Um estudo sobre o uso pré-viagem de guias de viagem por viajantes de lazer (WONG; LIU, 2011)	Busca de informação. Viajantes de lazer. Guias de viagem.	
O guia de viagem: Catalizador para viagens autodirigidas (ROBERSON, 2015)	Viagem educacional. Aprendizagem de lazer. Aprendizagem autodirigida. Auto-modelagem. Guia de viagem.	

Título (autor/ano)	Palavras-chave	Temática
Trabalhando os problemas do turismo (BROWN, 2007)	Etnografia. Etnometodologia. Práticas do turista.	Comportamento do turista
Emoldurando experiências da Austrália aborígine: Guias de viagem como mediadores em viagens de mochileiros (YOUNG, 2009)	Austrália aborígine. Mochileiros. Guias de viagem. Mediação.	
Uma abordagem holística para entender o uso de guias de viagem: comportamento pré, durante e pós-viagem (TSANG; CHAN; HO, 2011)	Viajantes de Hong Kong. Busca de informação. Necessidades de itinerário. Necessidades de segurança. Guias de viagem.	
A influência da publicidade DMO (Organizações de marketing do destino) em comportamentos de visitação a destinos específicos (MOROSAN, 2015)	Marketing de destino. Propaganda online. Propaganda impressa. Comportamento do viajante.	

Quadro 2: Artigos científicos da categoria “demanda turística”

Fonte: Elaboração própria (2017).

Ao analisar os dados dos artigos desta categoria, percebeu-se que os guias de viagem podem alterar a visão de um indivíduo sobre determinado local, assim como influenciar na escolha do destino por meio de texto ou imagens. Nesse sentido, lembra-se que Yasoshima (2004) destaca a possibilidade de turistas negligenciarem alguns sítios ou atrações por omissão no guia de viagem ou a geração de fluxo contínuo de turistas para determinado destino devido destaque dado em guias. Gorp (2012) acrescenta que, apesar da influência dos guias sobre os viajantes, essas publicações são importante fonte de informação para os turistas, que normalmente as valorizam por serem acessíveis em qualquer hora e local, diferentemente de sítios ou aplicativos eletrônicos, que dependem da conexão com a internet ou equipamento para acesso.

Essas publicações “são catalizadores para viagens, permitindo liberdade de movimento e maior conhecimento da visita” conforme citado por Roberson (2015, p. 123). Khatchikian (2000) ainda menciona a evolução dos guias de viagem de grandes volumes consultados nas bibliotecas de seus proprietários para o orientavam o planejamento de viagens, para que oferecia toda informação necessária à viagem, como primeiros guias de bolso no século XIX (REJOWSKI et al., 2002), dando maior liberdade ao turista, contendo todas as informações necessárias para o planejamento e para a viagem, com tamanho menor podiam ser levados para consulta.

Os guias de viagem são essenciais na organização da viagem e na conformação de estereótipos. Essas publicações constroem o mundo como desejam e impõem ao viajante o que deve ser visto e onde reside o autêntico, maximizando assim a rentabilidade da viagem, onde não deve ser deixado de lado nada considerado essencial pelo autor (DE DIEGO, 2014).

Em um contexto onde é possível ligar os guias de viagem aos turistas ou viajantes, colocando estes como o “outro”, o “convidado” (BELL, 2009), entende-se que essas publicações influenciam na escolha de destinos ou na experiência de viagem, construindo relacionamentos entre hóspede e anfitrião baseados na confiança (LASHLEY, 2004). Os turistas escolhem guias de viagem que acreditam ter as informações corretas e suficientes para atender suas necessidades, desde as de alimentação e acomodação até as mais complexas de cunho cultural ou social,

variando de acordo com a dimensão da hospitalidade (O’GORMAN, 2007) diretamente relacionadas ao propósito da viagem.

Oferta turística

A presente categoria reuniu 13 artigos, desenvolvidos no período de 2002 a 2015. De forma explícita nos extratos dos artigos, foram citados o guia *Lonely Planet* e países – Austrália, Coréia, Costa Rica, Escócia, Nova Zelândia e Rússia –, estado – Goa (Índia), cidades – Pompéia, Hiroshima, Nagasaki e Lhasa – e regiões – Costa Catalã, Sudeste Asiático e Vale do Danúbio. Nesta categoria (quadro 3) o estudo dos guias de viagem foi realizado em dois grupos temáticos: a) destino turístico (9); e b) atração turística (4).

Título (autor/ano)	Palavras-chave	Temática
Hiroshima e Nagasaki em guias de viagem japoneses (SIEGENTHALER, 2002)	Consciência da vítima. Bombas atômicas. Guias de viagem. Hiroshima. Nagasaki.	Destino turístico
Os efeitos da mídia na imagem. O caso do Tibete (MERCILLE, 2005)	Imagem do destino. Efeitos da mídia. Filmes e outras mídias. Cultura popular. Tibete.	
Narrativas de património mundial em guias de viagem (BECK, 2006)	Global. Turismo de patrimônio. Lugar. Guias de viagem. Patrimônio mundial.	
A imagem e a identidade da costa catalã como destino turístico nos guias de viagem do século XX (MARINE-ROIG, 2011)	Costa catalã. Evolução do destino. Guias de viagem. Identidade. Imagem.	
Consistência e dissonância da imagem do destino: Uma análise de conteúdo da imagem do destino de Goa em brochuras e guias de viagem (GARROD; KOSOWSKA, 2012)	Marca do destino. Imagem do destino. Goa. Índia. Turismo internacional.	
O poder do local: Desenvolvimento do turismo na Costa Rica (NOST, 2013)	Autenticidade. Costa Rica. Lugar. Desenvolvimento sustentável. Turismo.	
Examinando a imagem da marca do turismo nacional: A análise de conteúdo do Lonely Planet Coréia (KIM; YOON, 2013)	Imagem da marca. Análise de conteúdo. Imagem do destino. Imagem da marca do turismo coreano. Lonely Planet.	
Pompéia e suas reproduções materiais: A ascensão de um local turístico no século XIX (KOVACS, 2013)	Benzoni. Chiurazzi Foundry. Edward Bulwer. Giovanni Maria. Itália.	
Moldando o sudeste asiático: Traçando imaginários turísticos em guias e blogs de viagem (BERGMEISTER, 2015)	Guias de viagem. Poder. Turismo e imagens do destino. Imaginários turísticos. Blogs de viagem.	

Título (autor/ano)	Palavras-chave	Temática
As origens do cenário russo: turismo no rio Volga e a estética da paisagem russa (ELY, 2003)	Sem dados	Atração turística
Literatura turística e a gramática ideológica da paisagem no vale do Danúbio austríaco (PLONER, 2012)	Áustria. Rio Danúbio. Patrimônio de paisagem. Ideologia. Narrativa.	
Paisagens transformadoras: representações pós-coloniais dos parques nacionais de Uluru-Kata tjuta e Tongariro (WALLISS, 2014)	Marca. Paisagem. Parques nacionais. Pós-colonial. Turismo.	
Torrentes impetuosas: Cachoeiras escocesas nas narrativas de viajantes, 1769–1830 (COLE, 2015)	Geografia histórica. Estética da paisagem. Fenomenologia. Representação. Cachoeira.	

Quadro 3: Artigos científicos da categoria “oferta turística”

Fonte: Elaboração própria (2017).

Nesse quadro, nota-se que o destino turístico está associado a um produto turístico concebido como tal e é o local onde estão concentradas as “instalações e serviços projetados para atender às necessidades do turista” (COOPER et al., 2001, p. 136). Segundo Barrado Timón (2004), a produção-consumo turístico começa muito antes da viagem. Por este motivo as representações de destinos turísticos são de importância para o marketing do local, pois estes são criados e recriados pelos turistas e pelos textos turísticos, atribuindo significados ou sacramentando lugares comuns em destinos que devem ser vistos (GORP, 2012).

Percebe-se que as pesquisas pautadas relacionam os destinos e atrações turísticas, presentes nos guias de viagem, aos “lugares de hospitalidade”, os quais, por sua vez, remetem à oferta turística, tendo como um dos seus componentes os recursos naturais e culturais (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012).

A maioria dos destinos turísticos enfocados foram as cidades, lugares nos quais ocorre a experiência do visitante e a mudança deste pela história presente e observada por meio da arquitetura e tradição, dentre outras, como cita Grinover (2009). Notou-se que guias de viagem tratam dos lugares de hospitalidade não apenas no atendimento das necessidades do turista, como também na oferta de momentos de convívio, onde é possível partilhar diferentes pontos de vista (BELL, 2007).

Nesse cenário, que ilustra claramente como esses lugares são mostrados nos guias de viagem, retoma-se o pensamento de Baptista (2002) sobre a necessidade da criação de lugares que promovam a comunicação, o contato e a proximidade, tendo a hospitalidade como responsável pela oferta de cortesia que um hóspede deve receber.

Os guias de viagem, ao apresentarem os destinos e/ou atrações turísticas, indicam ao viajante (hóspede), o que deve ser visto e visitado. Durante a viagem, turistas transitam por diversos lugares de passagem, como aeroportos, estações de trem e/ou de metrô, hotéis, restaurantes, cafés, bares, centros comerciais, parques, praças públicas e outros. Os guias de viagem podem emanar o acolhimento e a cortesia dos destinos e atrações turísticas, e por meio da hospitalidade, como citado por Baptista (2002), potencializar esses lugares de passagem em lugares onde haja mais humanização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Receber está intrinsicamente ligado à hospitalidade. A recepção de pessoas parece estar na essência da sociabilidade entre os seres humanos, e quando se trata de turismo, recepcionar é indispensável. Compreende-se que o ato de receber em qualquer um dos eixos da hospitalidade (cultural ou social) engloba hospedar, alimentar e entreter. Entende-se que a interação entre hóspede e anfitrião pode acontecer em todos os domínios da hospitalidade, sendo que no domínio comercial, a hospitalidade tem uma relação baseada em troca monetária e busca fidelizar seus clientes.

Nesse contexto, inseriu-se a produção científica sobre guias de viagem, composta por um conjunto de artigos de periódicos editados em inglês e indexados na base *Scopus*. A tarefa de investigar o conteúdo com base em seus extratos mostrou ser adequada, apesar de trabalhosa, e possibilitou a identificação de três categorias de análise do Turismo em aproximação à Hospitalidade.

A análise das categorias mostra que a hospitalidade na comunicação turística situou o guia de viagem como um “anfitrião” que se expressa para o leitor de acordo com a sua construção editorial, por meio de expressões descritivas, narrativas e discursivas; mediação e comercialização; posicionamento de escritores, tradutores e editores; aspectos ilustrativos, gráficos e espaciais; e tipo de literatura. Além de fornecer informações para o planejamento e execução das viagens, o guia enquanto anfitrião encontra o turista (leitor) em situações de comunicação, nas quais ele oferece ao hóspede o melhor que possui.

Na categoria demanda turística, a hospitalidade tratada nos guias de viagem situa o turista na posição de “convidado” e o analisa por meio de temáticas que abordam sua visão, perfil e comportamento. Entende-se que o turista cria um relacionamento com o guia baseado na confiança, assim como o existente entre hóspede e anfitrião, e por meio das informações fornecidas por essa publicação toma decisões como, para onde ir e o que fazer, de acordo com suas necessidades e propósitos da viagem.

A hospitalidade na oferta turística remete os destinos e atrações turísticas como lugares de hospitalidade, que promovem a comunicação, o contato e a proximidade com o outro, ou entre hóspede e anfitrião. Os lugares são retratados como hospitaleiros ao turista com acolhimento e cortesia a este, nos quais há ou haverá troca de experiências e pontos de vista, contato com outros turistas e com residentes, em uma viagem a lugares passíveis de serem imaginados e experimentados.

Embora as categorias de análise tenham sido tratadas isoladamente, apresentam relações de forte interdependência ao se considerar o estudo da Hospitalidade no Turismo. Em outras palavras, um guia de viagem é capaz de desempenhar seu papel de anfitrião somente porque é utilizado com este propósito. Assim, o turista ocupa a posição de hóspede por ser aquele indivíduo que se locomove ou tem intenção de se locomover a determinado destino ou atração turística, os quais são lugares de hospitalidade por proporcionarem interações, contato e proximidade entre pessoas.

Acredita-se que os resultados obtidos nesta pesquisa, além de terem atingido os objetivos propostos, oferecem contribuições para o avanço dos estudos da Hospitalidade no Turismo e para a identificação de construtos a serem considerados em novas configurações teóricas de ambos esses campos. No entanto, para isso há necessidade de outras pesquisas sobre a produção científica em Hospitalidade e Turismo, ou seja, espera-se que pesquisadores se motivem a investigar o assunto abrindo novas possibilidades.

REFERÊNCIAS

- ANDSAGER J.L.; DRZEWIECKA J.A. Desirability of differences in destinations. **Annals of Tourism Research**, 29(2), 401-421, 2002.
- BAPTISTA, I. Lugares de Hospitalidade. In: Dias, Célia Maria de Moraes (Org.): **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas**. São Paulo: Manole, p. 157-164, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRADO TIMÓN, D. A. El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. **Estudios Turísticos**, n° 160, pp. 45-68, 2004.
- BASTOS, S. A produção científica do Mestrado em Hospitalidade (2002-2008). **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano V, n. 2,120-132, 2008.
- BECK, W. Narratives of world heritage in travel guidebooks. **International Journal of Heritage Studies**, 12(6), 521-535, 2006.
- BELL, D. The hospitality city: social relations in commercial spaces. **Progress in Human Geography**, v. 31, n. 1, p. 7-22, 2007.
- BELL, D. Tourism and Hospitality, In: Robinson; M; Jamal; T (Ed) **The Handbook of Tourism Studies**, Sage, pp.19-34, 2009.
- BENDER, J.; GIDLOW, B.; FISHER, D. National stereotypes in tourist guidebooks. an analysis of auto- and hetero-stereotypes in different language guidebooks about Switzerland. **Annals of Tourism Research**, 40(1), 331-351, 2013.
- BENI, M. C.; MÖESCH, M. Do discurso sobre a ciência do turismo para a ciência do turismo. In: **XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2015, Natal. Anais do Seminário ANPTUR. São Paulo: ANPTUR, v. XII. p. 1-12, 2015.
- BENI, M. C. Sistema de turismo – SISTUR – Estudo do turismo face à moderna teoria de sistemas. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 1 n.1, p. 15-34, 1990. Acesso em 30 nov. 2014, do <http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/782/555>
- BERGMAN, B. Guides to a geography of tourism. **BELGEO**, (3), 2013.
- BERGMEISTER, F. M. Shaping southeast Asia: Tracing tourism imaginaries in guidebooks and travel blogs. **Austrian Journal of South-East Asian Studies**, 8(2), 203-208, 2015.
- BHATTACHARYYA, D.P. Mediating India: An analysis of a guidebook. **Annals of Tourism Research**, 24(2), 371-389, 1997.
- BRAHAM, P. Adventures in the picturesque: Voyage and voyeurism in the tourist guidebook to Mexico. **Revista Canadiense De Estudios Hispánicos**, 26(3), 379-394, 2002.
- BROWN, B. Working the problems of tourism. **Annals of Tourism Research**, 34(2), 364-383, 2007.
- BURKART, A. J.; MEDLINK, S. **Tourism: past, present, and future**. (2a ed.), 1981. Oxford: Butterworth-Heinemann.

CAMARGO, L. O. L. Os Domínios da Hospitalidade. In: Dencker, Ada de Freitas Manetti; Bueno, Marielys Siqueira. (Org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. 1a.ed., 2003. São Paulo: Pioneira Thomson.

CARTER, S. Tourists' and travellers' social construction of Africa and Asia as risky locations. **Tourism Management**, 19(4), 349-358, 1998.

COLE, E. Impetuous torrents: Scottish waterfalls in travellers' narratives, 1769–1830. **Scottish Geographical Journal**, 131(1), 49-66, 2015.

COOPER et al. **Turismo: Princípios e práticas**. Trad. Roberto C. Costa. 2 ed., 2001. Porto Alegre: Bookman.

CORDEIRO, M. J. Perpetuating tourism imaginaries: Guidebooks and films on Lisbon perpétuer les imaginaires touristiques: Guides touristiques et films sur Lisbonne. **Journal of Tourism and Cultural Change**, 9(3), 249-258, 2011.

DE DIEGO, E. **Rincones de postales**. Turismo y hospitalidad, Madrid: Cátedra, 2014.

EDITORA ABRIL. **Há 48 anos, a gente vai antes**. Viagem e turismo, 2014. Acesso em 3 nov. 2015, do <http://viajaequi.abril.com.br/materias/historia-guia-quatro-rodas-o-inicio>

EDWARDS, J.D. "Why go abroad?" Djuna Barnes and the urban travel narrative. **Journal of Urban History**, 29(1), 6-24, 2002.

ELY, C. The origins of russian scenery: Volga river tourism and russian landscape aesthetics. *Slavic Review*, 62(4), 666-680, 2003.

ERDOS, P.; ORMOS, M. Pricing of collectibles: Baedeker guidebooks. **Economic Modelling**, 29(5), 1968-1978, 2012.

FARÍAS, I. **Touring Berlin: virtual destination, tourist communication and the multiple city** (Doctoral dissertation, Berlin, Humboldt-Univ., Diss., 2008), 2009.

FERNANDES, A. P. C.; SANTOS, D. R.; REJOWSKI, M. Guias de viagem: um estudo exploratório sobre a produção científica disponível no Google acadêmico. In: **XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, Natal. Anais do Seminário ANPTUR. São Paulo: ANPTUR, v. XII. p. 1-12, 2015.

FRANCO, M.L.P.B. **Análise de conteúdo**. Brasília: Liber Livro, 2008.

GARROD, B.; KOSOWSKA, A. Destination image consistency and dissonance: A content analysis of goa's destination image in brochures and guidebooks. **Tourism Analysis**, 17(2), 167-180, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GILBERT, D. London in all its glory - or how to enjoy London': Guidebook representations of imperial London. **Journal of Historical Geography**, 25(3), 279-297, 1999.

GOODWIN, G.; JOHNSTON, G. Guidebook publishing in the nineteenth century: John Murray's handbooks for travellers. **Studies in Travel Writing**, 17(1), 43-61, 2013.

GORP, B. H. Guidebooks and the Representation of 'Other' Places, Strategies for Tourism Industry -Micro and Macro Perspectives. *Business, Management and Economics*. Intechopen, pp. 1-31, 2012.

GRANT, E. John tallis's london street views. **London Journal**, 37(3), 234-251, 2012.

GRINOVER, L. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano VI, n. 1, p. 04-16, jan.-jun, 2009.

HOBSON, S. "Looking all lost towards a cook's guide for beauty": The art of literature and the lessons of the guidebook in modernist writing. **Studies in Travel Writing**, 19(1), 30-47, 2015.

HUNTER, W. C. A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354-365, 2008.

IAQUINTO, B. L. Fear of a lonely planet: Author anxieties and the mainstreaming of a guidebook. **Current Issues in Tourism**, 14(8), 705-723, 2011.

KHATCHIKIAN, M. **Historia del turismo**. Lima: Universidad San Martin de Porres, 2000.

KIM, H. Y.; YOON, J. Examining national tourism brand image: Content analysis of lonely planet Korea. **Tourism Review**, 68(2), 56-71, 2013.

KOVACS, C. L. Pompeii and its material reproductions: The rise of a tourist site in the nineteenth century. **Journal of Tourism History**, 5(1), 25-49, 2013.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: Lashley, Conrad; Morrison, Alison (org.): **Em busca da hospitalidade**. Perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, p. 25-32, 2004.

LISLE, D. Humanitarian travels: Ethical communication in lonely planet guidebooks. *Review of International Studies*, 34(SUPPL. 1), 155-172, 2008.

MAHN, C. The virtual tourist gaze in Greece, 1897-1905. **Annals of Tourism Research**, 48, 193-206, 2014.

MANDERSCHIED A.; KAUPPILA P.; NAUKKARINEN A. The Finland image in information sources used by German tourists. **Nordia Geographical Publications**, 25(2), 1-16, 1996.

MARINE-ROIG, E. The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks. **Journal of Tourism and Cultural Change**, 9(2), 118-139, 2011.

MCCABE, S. **Marketing communications in tourism and hospitality**. Routledge, 2010.

MCGREGOR, A. Dynamic texts and tourist gaze: Death, bones and buffalo. **Annals of Tourism Research**, 27(1), 27-50, 2000.

MERCILLE, J. Media effects on image. the case of Tibet. **Annals of Tourism Research**, 32(4), 1039-1055, 2005.

MICHALSKI, D. Portals to metropolis: 19th-century guidebooks and the assemblage of urban experience. **Tourist Studies**, 4(3), 187-215, 2004.

MOROSAN, C. The influence of DMO advertising on specific destination visitation behaviors. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 24(1), 47-75, 2015.

- MUKHOPADHYAY, A. Colonised gaze? guidebooks and journeying in colonial India. South Asia: **Journal of South Asia Studies**, 37(4), 656-669, 2014.
- NELSON, V. The construction of Slovenia as an European tourism destination in guidebooks. **Geoforum**, 43(6), 1099-1107, 2012.
- NISHIMURA, S.; WARYSZAK, R.; KING, B. The use of guidebooks by Japanese overseas tourists: A quantitative approach. **Journal of Travel Research**, 45(3), 275-284, 2007.
- NISHIMURA, S.; KING, B.; WARYSZAK, R. The use of travel guidebooks by packaged and non-packaged Japanese travellers: A comparative study. **Journal of Vacation Marketing**, 13(4), 291-310, 2007.
- NOST, E. The power of place: Tourism development in Costa Rica. **Tourism Geographies**, 15(1), 88-106, 2013.
- O'GORMAN, K. D. Dimensions of hospitality: exploring ancient and classical origins. In: Lashley, C.; Morrison, A.; Lynch, P. (eds.). **Hospitality: a social lens**. Amsterdam: Elsevier, 2007.
- ORMOND, M.; SOTHERN, M. You, too, can be an international medical traveler: Reading medical travel guidebooks. **Health and Place**, 18(5), 935-941, 2012.
- OSTI, L.; TURNER, L. W.; KING, B. Cultural differences in travel guidebooks information search. **Journal of Vacation Marketing**, 15(1), 63-78, 2009.
- PANOSSO NETTO, A.; LOHMANN, G. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 492p., 2012.
- PEEL, V.; SØRENSEN, A.; STEEN, A. "Unfriendly, unfunny, and tyrannical": An exploratory study of the travel guidebook in the Australian print media. **Tourism Analysis**, 17(3), 299-309, 2012.
- PEREIRA, C. P. S. M. **Branding de cidades: o caso de Santiago de Compostela**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, 2013.
- PHILIPS, D. Mapping literary Britain: Tourist guides to literary landscapes 1951-2007. **Tourist Studies**, 11(1), 21-35, 2011.
- PHIPPS, A. Translation spells: From Shakespeare's page to the tourist stage. **Forum for Modern Language Studies**, 43(4), 455-468, 2007.
- PLONER, J. Tourist literature and the ideological grammar of landscape in the Austrian Danube valley, ca. 1870-1945. **Journal of Tourism History**, 4(3), 237-257, 2012.
- RAAB, J. Panoramic vision, telegraphic language: Selling the American west, 1869-1884. **Journal of American Studies**, 47(2), 495-520, 2013.
- RAFFESTIN, C. Réinventer l'hospitalité. *Communications*, 65, p. 165-177, 1997.
- REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica**. Campinas: Papirus, 1996.
- REJOWSKI, M. Desenvolvimento do turismo moderno. In: Rejowski, M., Yasoshima, J. R., Stigliano, B. V.; Silveira, A. S. (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. 1ed. São Paulo: Aleph, 1, 41-70, 2002.

REZAEI, M.; KUHI, D. Strategies employed in translation of tourist guidebooks culture-specific items from Persian into English. **Theory and Practice in Language Studies**, 4(4), 750-757, 2014.

ROBERSON, D. The travel guidebook: Catalyst for self-directed travel. **Tourism Analysis**, 20(1), 123-128, 2015.

SIEGENTHALER, P. Hiroshima and Nagasaki in Japanese guidebooks. **Annals of Tourism Research**, 29(4), 1111-1137, 2002.

SUZUKI, K. A comparative study of the spatial descriptions in tourist guidebooks. **Geographical Review of Japan**, Series B, 76(5), 249-269, 2003.

SWENSEN, G.; DAUGSTAD, K. Travels in imaginary landscapes: An analysis of four cultural historic guidebooks. **BELGEO**, (3), 2013.

TSANG, N. K. F.; CHAN, G. K. Y.; HO, K. K. F. A holistic approach to understanding the use of travel guidebooks: Pre-, during, and post-trip behavior. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 28(7), 720-735, 2011.

URRY, J. **The tourist gaze**. Sage, 1996.

WALLISS, J. Transformative landscapes: Postcolonial representations of Uluru-kata Tjuta and tongariro national parks. **Space and Culture**, 17(3), 280-296, 2014.

WONG, C. K. S., & LIU, F. C. G. A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers. **Tourism Management**, 32(3), 616-628, 2011.

YASOSHIMA, J. R. A comunicação turística como manifestação da hospitalidade de um destino. **Anais do X Celacom**, 2004.

YOUNG, T. Framing experiences of aboriginal Australia: Guidebooks as mediators in backpacker travel. **Tourism Analysis**, 14(2), 155-164, 2009.

ZARUCCHI, J. M. The literary tradition of ruins of Rome and a new consideration of Piranesi's staffage figuresjecs. **Journal for Eighteenth-Century Studies**, 35(3), 359-380, 2012.

Artigo recebido em: 18/12/2017

Avaliado em: 19/12/2017

Aprovado em: 20/10/2017