

*Estudios y Perspectivas
en Turismo*

Estudios y Perspectivas en Turismo

ISSN: 0327-5841

ISSN: 1851-1732

regina.cieturisticos@gmail.com

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

Argentina

de Brito, Lelis Maia; Botelho, Delane; Vieira Baêta, Odemir
ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL APEGO AL DESTINO
POR PARTE DE LOS TURISTAS EN MINAS GERAIS (BRASIL)
Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 29, núm. 3, 2020, Julio-Septiembre, pp. 905-931
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180764278004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEV
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL APEGO AL DESTINO POR PARTE DE LOS TURISTAS EN MINAS GERAIS (BRASIL)

Lelis Maia de Brito*

Universidade Federal de Ouro Preto

São Paulo, Brasil

Delane Botelho**

Fundação Getúlio Vargas

São Paulo, Brasil

Odemir Vieira Baêta***

Universidade Federal de Viçosa - Brasil

Resumen: El apego al lugar es entendido como un vínculo afectivo y de carácter positivo entre el turista y el lugar, pudiendo ser definido a partir de la identidad y la dependencia al lugar. Estas dimensiones permiten decir que los elementos sociales y funcionales de un lugar y los aspectos psicológicos de los turistas conforman la construcción del apego al lugar de destino. Por lo tanto, el objetivo general de la investigación es comprender los elementos que influyen en los turistas para crear el apego a los lugares de destino. Como contexto de estudio esta investigación consideró Minas Gerais debido a su relevancia turística en el escenario nacional e internacional. Los resultados obtenidos muestran que los aspectos sociales como la sensación de estar en el propio hogar y la autenticidad percibida son los principales elementos que influyen en los turistas para crear apego a los lugares de destino. La contribución teórica de este estudio está en la identificación y el análisis de los elementos sociales de los turistas en el proceso de apego a los lugares de destino. La implicación práctica de esta investigación está en permitir a los gestores del turismo desarrollar acciones estratégicas con el objetivo de promover los atractivos del lugar acompañando el comportamiento y los elementos sociales de los turistas.

PALABRAS CLAVE: turismo, comportamiento del turista, apego al lugar, Minas Gerais.

Abstract: Influence Elements in Destiny Place Attachment for Tourists in Minas Gerais, Brazil. The place attachment is understood as an affective and positive link between the tourist and the place and can be defined from the identity and dependence of the place. These dimensions allow to say that the social and functional elements of a place and the psychological aspects of tourists compose the construction of place attachment. Despite the researches developed in the area, this theme has a research field to be explored. Therefore, the general objective of this research is to understand the elements that influence tourists to create place attachment. This research considered Minas Gerais as

* Doctorado en Administración de Empresas (Marketing) por la Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), São Paulo, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Brasil. Profesora Adjunta II del Departamento de Gestión Pública (DEGEP) en la Universidad Federal de Ouro Preto (UFOP), Viçosa, Brasil. Dirección Postal: Universidade Federal de Ouro Preto, CEAD/DEGEP, 35400000, Ouro Preto, MG - Brasil. E-mail: lelis@ufop.edu.br

** Doctorado en Administración de Empresas (Marketing) por la Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), São Paulo, Brasil. Beca CAPES en la Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, Estados Unidos. Profesor Adjunto de la Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Mercadologia, Rua Itapeva, 474 - sala 908, Bela Vista, 01332000 - São Paulo, SP - Brasil. E-mail: delane.botelho@gmail.com

*** Doctorado en Administración (Organizaciones, Gestión y Sociedad) por la Universidad Federal de Lavras (UFLA), Lavras, Brasil; y la École des Hautes Études Commerciales de Montréal, Université de Montréal, Canadá. Maestría en Administración Pública y Bachiller en Secretariado Ejecutivo Trilingüe, por la Universidad Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, Brasil. Profesor Adjunto del Departamento de Letras de la Universidad Federal de Viçosa. Dirección Postal: Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Letras, Campus Universitário, 36570-000, Viçosa, MG - Brasil. E-mail: odemirvieirabaeta@gmail.com

a context of study due to its touristic relevance in the national and international scenario. The results show that social aspects, such as the feeling of being in the home and the authenticity perceived are the main elements that influence tourists to create place attachment. The theoretical contribution of this research is in the identification and analysis of the social elements of tourists in the process of place attachment. The practical implication of this research allows tourism managers to develop strategic actions with the aim of promoting the attractiveness of the place following the behavior and the social elements of tourists.

KEY WORDS: *tourism, tourist behavior, place attachment, Minas Gerais.*

INTRODUCCIÓN

Los lugares de destino son localizaciones donde es posible explorar los aspectos culturales, las identidades de la comunidad local y de los turistas, los significados, las relaciones sociales y las experiencias en el ambiente natural (Lewicka, 2011a; Tsai, 2016). Esas experiencias permiten a los turistas descubrir una memoria emocional asociada a los lugares y comprender su comportamiento de viaje.

Una manera de entender el comportamiento de viaje de los turistas en los destinos es por medio de la teoría del apego. Esta teoría permite asimilar la relación entre las personas y los lugares, considerando que esos lugares son una representación de su yo (*self*) (Hay, 1998; Morgan, 2010). El apego al lugar (*place attachment*) está relacionado con una diversidad de áreas de estudio, desde su base teórica en la psicología (Bowlby, 1969), la sociología con los estudios sobre los significados simbólicos de las interacciones sociales y el contexto social, la antropología con los aspectos culturales ligados al lugar, la geografía al explorar el sentido de lugar y otras áreas de estudio como el marketing y el turismo al discutir sobre el comportamiento de viaje del turista y su relación con el lugar (Williams & Vaske, 2003). En virtud de esta diversidad de áreas que abordan el apego al lugar, este concepto no posee una definición clara (Lewicka 2011a; Scannell & Gifford, 2010). En esta investigación el apego al lugar es entendido como un vínculo afectivo y de carácter positivo entre el turista, el lugar y las personas incluidas en él (Morgan, 2010; Reitsamer *et al.*, 2016; Santoro *et al.*, 2015)

El proceso de apego al lugar puede ser entendido a partir de dos dimensiones: identidad y dependencia al lugar. La identidad o los aspectos sociales relacionados al lugar comprenden el valor simbólico, emocional, cultural, recuerdos, creencias y la auto-identidad del turista con el lugar. La dependencia al lugar o los aspectos funcionales son los recursos y características físicas que condicionan el desarrollo de las actividades locales (Hidalgo & Hernandez, 2001; Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle *et al.*, 2004a; Raymond *et al.*, 2010; Williams & Vaske, 2003; Yuksel *et al.*, 2010).

Las investigaciones sobre apego al lugar han destacado los lugares como comunidades locales, barrios y ciudades. Esos estudios se centraron en entender los elementos predictivos de ese apego al

lugar, identificando variables como el tiempo de residencia, los vínculos sociales y la propiedad sobre el lugar (Hernández *et al.*, 2007). Mientras que se observa un vacío en la literatura de estudios que prioricen los aspectos personales de los turistas en el apego al lugar. Explorar la percepción de los turistas sobre los atributos del lugar de destino y sus aspectos afectivos y sociales es considerado un camino a ser más explorado en las investigaciones del área (Hidalgo & Hernandez, 2001; Santoro *et al.*, 2015).

Como contexto de estudio esta investigación consideró al Estado de Minas Gerais. Es uno de los 27 estados de la República Federativa de Brasil y está localizado en la región Sudeste del país, que cuenta con los estados de São Paulo, Rio de Janeiro y Espírito Santo. Según el Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), Minas Gerais posee una población estimada en 2018 de 21.040.662 millones de habitantes, concentrados principalmente en las regiones urbanas (85%), en un total de 853 municipios y 1.727 distritos, teniendo a Belo Horizonte como capital. Posee 10 regiones de planificación (Noroeste de Minas; Norte de Minas; Jequitinhonha-Mucuri; Rio Doce; Central; Zona da Mata; Sul de Minas; Alto Paranaíba; Centro-Oeste y Triângulo) y 46 circuitos turísticos como reservas naturales, nacientes del Rio Doce, región de Sierras, caminos históricos y regiones gastronómicas. El sector de servicios representa cerca del 60% del Producto Interno Bruto mineiro, seguido por los sectores de la industria (32%) y agropecuario (8%).

Minas Gerais posee diversos municipios considerados como destinos turísticos inductores, *“aquellos que poseen infraestructura básica y turística y atractivos calificados, que se caracterizan como núcleo receptor o distribuidor de flujos turísticos”* (SETUR - Secretaria de Estado de Turismo - MG, 2018). En este grupo, Minas Gerais posee como destinos nacionalmente inductores los municipios de Belo Horizonte, Diamantina, Ouro Preto y Tiradentes. Mientras que los destinos inductores estaduais son: Araxá, Brumadinho, Caeté, Camanducaia, Capitólio, Caxambu, Governador Valadares, Ipatinga, Itabira, Juiz de Fora, Maria da Fé, Montes Claros, Poços de Caldas, Santana do Riacho, São João del-Rei, São Lourenço, Sete Lagoas y Uberlândia (Emmendoerfer & Soares, 2018; SETUR, 2018).

La SETUR (2018) identificó que en el período de 2015 a 2018 el flujo turístico y los ingresos del estado en ese sector crecieron 14% y 6%, respectivamente. El 62% de los turistas que visitan las ciudades mineiras son del propio Estado. Los principales atractivos de viaje indicados por los turistas fueron los lugares y las fiestas de riqueza histórico-cultural, el contacto con la naturaleza (paisaje, cascadas, parques naturales), la participación en shows, eventos o vida nocturna y la gastronomía mineira. Estos atractivos dan sentido a las principales motivaciones de viaje de los turistas (ocio, recreación, turismo cultural y ecoturismo). Analizando estos escenarios, la imagen de Minas Gerais para los turistas y visitantes es el pan de queso, las montañas, la gastronomía, el queso, la hospitalidad y las cascadas, lo que reúne atributos gastronómicos, ambientales y culturales. Esta imagen también da sentido a las principales motivaciones de viaje de los turistas.

Considerando las discusiones sobre el apego al lugar en la literatura y la relevancia de Minas Gerais en el escenario turístico, esta investigación presenta la siguiente pregunta: *¿Cuáles son y cómo se dan los elementos que influyen en el apego al lugar de destino por parte de los turistas en Minas Gerais?* A partir de este debate el objetivo general de esta investigación es comprender los elementos que influyen en los turistas para crear el apego a los lugares de Minas Gerais. Específicamente se pretende examinar las percepciones de los turistas sobre los aspectos funcionales del lugar de destino y comprender su relación con los aspectos sociales de dicho lugar.

En este sentido se realizaron entrevistas semiestructuradas a turistas de diversas localidades de Minas Gerais. La definición del perfil de los entrevistados se dio a través de las redes sociales *facebook* e *instagram*. Se entrevistaron 30 turistas en el período de julio a septiembre de 2018. Las entrevistas fueron transcritas y analizadas a través del *software Iramuteq* considerando principios del análisis de contenido.

Las investigaciones sobre apego al lugar se presentan promisoras en las últimas décadas. La tendencia en los estudios sobre apego al lugar es comprender el proceso de los turistas en la construcción del apego al lugar de destino. Entender las características sociodemográficas de los turistas o los aspectos funcionales del lugar aún no logra completar el proceso de apego al mismo (Lewicka, 2011a). Es preciso ampliar el debate sobre los elementos emocionales de los turistas en el apego al lugar de destino. Por lo tanto, la contribución teórica de esta investigación es permitir un entendimiento integral sobre la identificación y el análisis de los elementos sociales de los turistas en el proceso de apego a los lugares de destino. El método adoptado en este estudio permite asimilar la percepción de los turistas sobre esos elementos y contribuir con los estudios del área que utilizaron el abordaje cualitativo para analizar el fenómeno. Asimismo, no se identificaron en la literatura estudios que traten empíricamente el apego al lugar considerando Minas Gerais como contexto de investigación. Esta fragmentación y ausencia de estudios se presentan como argumentos para consolidar este trabajo. En este sentido, la implicación práctica de esta investigación está en permitir a los gestores del turismo desarrollar acciones estratégicas considerando que el apego puede resaltar las decisiones de los turistas para compartir positivamente información sobre un lugar, revisitarlo y contribuir a formar la imagen del destino.

Este artículo está estructurado en cinco secciones, siendo la primera esta introducción con la presentación del tema, el problema de investigación, el objetivo y la relevancia del trabajo; la segunda discute la fundamentación teórica al presentar los constructos sobre el apego al lugar; en la tercera se presentan los procedimientos metodológicos adoptados; en la cuarta se analizan los resultados y en la quinta sección se presentan las consideraciones finales, las limitaciones y las implicaciones de la investigación.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El apego al lugar y el comportamiento del turista

La teoría del apego (*attachment theory*) surgió a partir de los estudios de Bowlby (1969) quien analizó las relaciones afectivas entre bebés y madres y los aspectos relacionados con el cuidado, el ambiente, el comportamiento del niño y sus experiencias (Korstanje, 2010; Ramkissoon *et al.*, 2012).

El comportamiento de apego tiene como elemento de influencia los estados emocionales, de manera que la proximidad de la persona apegada determina un estado de bienestar y seguridad. Así, los estudios de Bowlby (1969) destacan que los sentimientos de ansiedad y angustia observados en los niños prevén comportamientos de apego. A partir de esas definiciones, la teoría del apego legitimó el estudio científico de los estados internos y reposicionó las emociones como centrales para comprender la mente humana (Morgan, 2010).

En base a la teoría del apego se realizaron diversas investigaciones en áreas de estudio como la psicología ambiental al entender la relación entre los sentimientos de los turistas sobre los lugares (Hidalgo & Hernandez, 2001), la sociología con los estudios sobre los significados simbólicos de las interacciones (Lewicka, 2011a), la geografía al discutir sobre el rol del lugar, los lazos afectivos y las necesidades de los turistas (Scannel & Gifford, 2010), y el marketing y el turismo al abordar el comportamiento del turista en el viaje y su relación con el lugar (Williams & Vaske, 2003).

A pesar de la diversidad de áreas de investigación que abordan el apego al lugar (Hidalgo & Hernandez, 2001), desde la década de 1980 (Tsai, 2016) el turismo se ha presentando como una de las principales áreas que han concentrado los estudios sobre el comportamiento de los turistas en el viaje (Gross & Brown 2008; Hosany *et al.*, 2017; Hou *et al.*, 2005; Kaján, 2014; Prayag & Ryan, 2012; Ramkissoon *et al.*, 2013; Yuksel *et al.*, 2010).

En función de las áreas de investigación que contemplan el apego al lugar, este concepto no posee una definición única y aceptada por las distintas áreas de estudio (Hosany *et al.*, 2017; Lewicka, 2011a; Low & Altman 1992; Scannell & Gifford, 2010; Sousa & Rocha, 2019). De esta manera los autores proponen otros conceptos como semejantes, como es el caso del sentido de lugar y comunidad, la dependencia y la identidad de lugar, el apego a la comunidad, etc. (Hidalgo & Hernandez, 2001). En este escenario diverso en relación a las definiciones, en la perspectiva de la psicología ambiental y del turismo, la teoría de apego al lugar es utilizada para comprender cómo se sienten los turistas en relación a los lugares visitados; ya que un lugar alcanza aspectos psicológicos como la identidad del turista con el destino y físicos como el propio ambiente (Hosany *et al.*, 2017; Berroeta *et al.*, 2015; Tsai, 2016).

El apego explica la experiencia afectiva del turista en el lugar (Morgan, 2010) y se manifiesta por medio de observaciones en bienestar, sensación de seguridad, satisfacción con la vida y recuerdos

personales (Reitsamer *et al.*, 2016). El apego se presenta como una alternativa para alejar a los turistas de las actividades rutinarias y como un camino para el desarrollo del capital social (Debenedetti *et al.*, 2013; Fried, 2000; Kyle *et al.*, 2004a; Lewicka, 2011b; Scannell & Gifford, 2010; Theodori, 2001). Es una manera de crear y reforzar una identidad, de mantener un contacto más próximo con el lugar (Sousa & Rocha, 2019) y de tornarse parte del lugar (Greider & Garkovich, 1994; Kaján, 2014; Kyle & Chick, 2007). Una construcción de significados que abarca discusiones sobre el tamaño de un lugar, la infraestructura, el status social, los valores culturales y los aspectos geográficos, demográficos y psicológicos (Lewicka, 2011a; Scannell & Gifford, 2010).

En este sentido, el apego al lugar puede estar asociado a factores como el involucramiento con la actividad y las características del lugar, los factores motivacionales de los turistas, la experiencia anterior en el lugar (Gu & Ryan, 2008; Gross & Brown, 2008; Hou *et al.*, 2005; Kyle *et al.*, 2004b) y otros factores como la fidelidad y la satisfacción del turista (Yuksel *et al.*, 2010). Para algunos investigadores (Brehm, 2007; Brehm *et al.*, 2006; Lewicka, 2011a), el aspecto social tiene mayor influencia en el apego al lugar. Por otro lado, hay estudios (Stedman, 2003) que refuerzan el aspecto físico del lugar como elemento fundamental en el apego. Una justificación es que *“los lugares físicos adquieren el significado a través de recuerdos personales y de grupo, símbolos religiosos y nacionales y a través de los sentimientos multisensoriales experimentados cuando están en el lugar”* (Lewicka, 2011a: 221). Por lo tanto, el apego del turista se da a partir del momento en que el lugar atiende o excede sus expectativas (Kumar, 2016), tornándose una teoría que permite responder al comportamiento del turista en el viaje (Kim *et al.*, 2018). Esto se da porque los turistas tienden a crear apego a los lugares de destino a partir de sus percepciones y no de acuerdo con el contexto real del lugar (Sohn & Yoon, 2016).

Ante esta discusión queda claro que el principal aspecto relacionado con el apego es la afectividad del turista en asociación con los atributos del lugar (Altman & Low, 1992; Hidalgo & Hernandez, 2001; Ujang & Zakariya, 2015). El vínculo con el lugar aborda significados y actividades afectivas culturalmente compartidas y asociadas a un lugar derivado de fuentes sociopolíticas, históricas y culturales. Es un modo de vida, son los símbolos, el significado y la cognición y estrategias de supervivencia aceptadas como normas (Ujang & Zakariya, 2015). Así, el aspecto emotivo del turista y los elementos físicos y culturales del lugar son importantes para estructurar y comprender ese apego (Brown & Werner, 1985; Giuliani & Feldman, 1993; Hay, 1998; Hernández *et al.*, 2007; Hidalgo & Hernández, 2001; Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle *et al.*, 2005; Lewicka, 2011a).

Considerando estas discusiones, el apego al lugar es entendido como un concepto multidimensional (Jiang *et al.*, 2017) que posee diversos abordajes teóricos. Uno de ellos clasifica al apego al lugar en las siguientes dimensiones: yo (*self*), el otro y el ambiente (Gustafson, 2001). En la primera, el lugar se asocia a significados personales, a las emociones y a la autoidentificación con el lugar. En la dimensión el otro, la relevancia está en las características de los habitantes locales. En tanto que en la dimensión ambiente, los aspectos físicos del lugar prevalecen en relación a los demás elementos del análisis del apego al lugar (Raymond *et al.*, 2010). El abordaje más usual y el adoptado

aquí, analiza el apego en forma bidimensional, por la identidad del lugar y la dependencia del mismo (Brown & Raymond, 2007; Jorgensen & Stedman, 2006; Kyle *et al.*, 2005; Kyle *et al.*, 2004a; Moore & Graefe, 1994; Raymond *et al.*, 2010; Williams & Vaske, 2003; Yuksel *et al.*, 2010).

La dependencia involucra el aspecto funcional del lugar, los recursos y las condiciones que proporciona a los turistas y a la comunidad local (Backlund & Williams, 2003; Williams & Vaske, 2003). Esta dimensión está volcada a los atractivos funcionales y las cuestiones de configuración del lugar (Backlund & Williams, 2003; Gross & Brown, 2006; Hidalgo & Hernandez, 2001; Kyle *et al.*, 2004a; 2003; Williams, 2002). En esta dimensión, el lugar de destino se presenta de forma singular y capaz de atender sus objetivos como visitante. Trata la relación entre los turistas y las características físicas del lugar (Ramkissoon *et al.*, 2012). Es por medio de esa relación que los turistas evalúan y comparan los lugares de destino.

Hay investigaciones que abordaron la relación de dependencia del turista con el lugar de destino, como la de Ramkissoon *et al.* (2012) sobre comportamientos pro ambientes; la de Kyle *et al.* (2004b) sobre los niveles de atracción del lugar; la de Harmon *et al.* (2005) y la de Bricker & Kerstetter (2000) sobre parques naturales y la de Kyle *et al.* (2003) sobre las tasas recreativas.

El aspecto físico del lugar no influye directamente en el apego al mismo por parte del turista, pero sí los significados simbólicos percibidos por él (Stedman, 2003; Ujang & Zakariya, 2015). Esto quiere decir que los elementos físicos, simbólicos y culturales del lugar junto con los aspectos psicológicos de los turistas son responsables del apego al lugar (Ujang & Zakariya, 2015).

La relación entre el apego al lugar y la identidad del turista posee similitudes y conflictos en cuanto a sus definiciones. En algunas investigaciones (Brown & Werner, 1985; Stedman, 2002) los términos son propuestos con el mismo sentido o dentro de un concepto más amplio (Hay, 1998; Jorgensen & Stedman, 2001). Mientras para otros el apego al lugar es un constructo multidimensional que incorpora la identidad de lugar (Kyle *et al.*, 2005). Es decir que el apego y la identidad son conceptos asociados, visto que un turista puede tener apego a un lugar de destino, pero no tener una identidad asociada a él. Así como es posible que el turista considere al lugar como parte de su identidad aunque no esté apegado al mismo. El turista puede sentir pertenencia al destino (identidad), pero no avanzar en ese tipo de relación (Hernández *et al.*, 2007).

La identidad con el lugar o los aspectos sociales son vistos como el vínculo social establecido con el lugar, que por un lado proporciona la unión a un determinado grupo social; y por otro, crea un aspecto especial o distinción de ese grupo en detrimento de otros (Scannel & Gifford, 2010). Esto refuerza que el apego al lugar está asociado a las relaciones sociales, las identidades y las interacciones personales (Debenedetti *et al.*, 2013; Scannell & Gifford, 2010). Esta dimensión está asociada a los atributos del propio yo. Considera el reconocimiento, el significado, los valores, los objetivos, las creencias y los sentimientos (Chen *et al.*, 2014; Kyle *et al.*, 2004a). Esta identidad está relacionada con las

experiencias, los recuerdos del turista sobre el lugar, trata de una conexión profunda entre ellos (Ramkisson *et al.*, 2012; Gu & Ryan, 2008; Devine-Wright & Clayton, 2010). Es como si el lugar fuera una extensión de su yo, la autoidentidad del turista (Jorgensen & Stedman, 2001). El papel de la identidad de un lugar está en la experiencia de los turistas en los lugares (Cuba & Hummon, 1993), en la valoración de los aspectos históricos locales, incluyendo los elementos arquitectónicos, las figuras públicas y los mitos (Cuba & Hummon, 1993).

El concepto asociado a la identidad de lugar propuesto por Scannel & Gifford (2010) en su modelo tridimensional considera: la persona (significado individual), el proceso psicológico (afecto, cognición y comportamiento) y el lugar (características). La identidad del lugar se relaciona con la dimensión del proceso psicológico del apego al lugar. Esa dimensión trata de la manera en que los turistas se relacionan con el lugar y la naturaleza de las interacciones psicológicas a partir del análisis del afecto, la cognición y el comportamiento (Scannel & Gifford, 2010; Jorgensen & Stedman, 2001). Esta conexión emocional del turista con el lugar puede ser vista como 'topofilia' (Tuan, 1974), vínculo auténtico con ese lugar (Relph, 1976) o inversión emocional con el lugar (Hummon, 1992), de manera que ese espacio le pueda proporcionar bienestar (Brown *et al.*, 2003; Scannel & Gifford, 2010). Además de la conexión emocional, los turistas poseen un vínculo cognitivo con el lugar, como los recuerdos, las creencias y los significados asociados al mismo. En esta relación la identidad del turista con el lugar se asocia al tipo del mismo como el hogar, la residencia familiar, lo rural y lo urbano. Esta dimensión valora la relación entre el yo y el lugar y la incorporación cognitiva sobre los aspectos funcionales y sus autodefiniciones (Scannel & Gifford, 2010).

Sensación de estar en el propio hogar

El término hogar (*home*) posee una diversidad de definiciones. Es utilizado como habitación o casa o referenciando un ambiente mayor como un barrio, ciudad, región o país (Despres, 1991). El hogar es considerado como un lugar que permite reunir los elementos de las actividades de la vida cotidiana por medio de interacciones sociales (Moore, 2000). La construcción de un hogar está asociada a los aspectos sociales, culturales y simbólicos, (Despres, 1991; Hay, 1998; Moore, 2000). Esos aspectos involucran un conjunto de significados, como las relaciones sociales y familiares, el afecto, las interacciones sociales, el sentimiento de seguridad, la representación de una identidad, el status social y el empoderamiento del turista. En este sentido, el hogar es visto como un lugar cuando hay una sensación de pertenencia, reforzando los sentimientos asociados a la territorialidad, de algo doméstico, como un refugio de la vida externa, confort psicológico y un elemento de fijación en los lugares. Los lugares se presentan en virtud de los momentos simbólicos de la vida, sean positivos o negativos, porque poseen vínculos y sentimientos diferentes. En un hogar hay ítems que permiten crear esa relación, ese sentimiento de pertenencia, propiedad y comodidad.

Las discusiones sobre apego al lugar abarcan diversos tipos de lugares, que se habitan o visitan por poco o mucho tiempo, como los ambientes sagrados, el lugar de trabajo, un campo de fútbol o

lugares considerados místicos o imaginarios. Entre todos, el lugar donde se observa el apego es el hogar, el cual es capaz de remitir al turista una sensación de seguridad, confort, privacidad, identidad, familiaridad, felicidad y posesión (Lewicka, 2011a). Por lo tanto, identificar que el turista tiene la sensación de estar en el propio hogar en un lugar es considerado como una señal de que ha creado un vínculo afectivo con ese lugar. Esta relación emotiva puede estar asociada a la experiencia personal y a la interacción social del turista en ese lugar (Yuksel *et al.*, 2010).

Involucramiento con el lugar

El involucramiento (*involvement*) puede ser comprendido como una motivación, un interés por determinados bienes o servicios influido o estimulado por una diversidad de factores como las situaciones de compra, mensajes, entre otros. Los cuales, en conjunto con los valores de consumidor como la experiencia y los valores culturales, crean involucramiento con productos y lugares (Caber *et al.*, 2018). La definición recurrente en la literatura adoptada en esta investigación se refiere al interés o entusiasmo por productos, actividades y servicios de un lugar de destino (Brown *et al.*, 2016; Havitz & Dimanche, 1990). Este involucramiento, por parte del turista, abarca algunos elementos como su percepción sobre la relevancia del lugar, su estado de espíritu motivacional, sus necesidades, las experiencias turísticas y los atractivos en el lugar de destino (Havitz & Dimanche, 1990). Los atributos asociados al lugar son importantes para medir el involucramiento del turista con el lugar. Esos atributos pueden ser la comida local, el paisaje natural, el clima, la historia local, los valores culturales, el modo de vida, la arquitectura, entre otros elementos.

El involucramiento puede ser entendido a partir de dos dimensiones: situacional y duradera. El involucramiento situacional trata de la importancia del nivel de interés sobre determinado producto o servicio u otros casos, como una marca, a partir de una diversidad de estímulos que pueden ser personales, físicos o de lugar. Es un involucramiento temporario, característico de bienes considerados utilitarios o funcionales. El involucramiento duradero refuerza el factor tiempo en la relación con el bien, posee continuidad y puede ser observado en los bienes hedónicos (Caber *et al.*, 2018). La relación entre los turistas y los atractivos del lugar de destino es asociada positivamente a este perfil de involucramiento del turista con ese lugar, porque los atributos de un lugar pueden presentar un nivel de persuasión e influencia mayor en aquellos que poseen un alto grado de involucramiento con el lugar.

Autenticidad percibida

La autenticidad (*authenticity*) es un concepto multidisciplinar y posee distintas clasificaciones e interpretaciones. Así, buscando concentrar un modelo que explique ese constructo, Wang (1999) clasificó la autenticidad en tres dimensiones: objetiva (Lau, 2010), constructiva (Cohen, 1988; Olsen, 2002) y existencial (Steiner & Reisinger, 2006).

La autenticidad objetiva está presente en los objetos considerados genuinos u originales. Así, la autenticidad es identificada cuando el objeto o el propio ambiente es detentor de genuinidad u originalidad capaz de ser comprobada por un especialista del área (Cohen, 1988). Esta dimensión enfatiza la vinculación entre lo auténtico y los objetos, una representación simbólica de aquello que es real, verdadero, original o genuino (Wang, 1999). La autenticidad constructiva comprende significados simbólicos creados socialmente. La construcción social posibilita firmar esa autenticidad local, simbólica e imaginaria, por considerar que no hay una realidad o algo genuino y único (Pereira & Gosling, 2017). La autenticidad existencial está insertada en el yo verdadero, en las relaciones de las emociones de los turistas con las experiencias en los servicios del lugar de destino. Es un estado de ser de los turistas y su relación con las atracciones turísticas (Carvalho & Blos, 2011; Lins, 2009; Pérez Winter, 2013; Wang, 1999)

Enriqueciendo esta discusión la autenticidad puede clasificarse en dos dimensiones, la indexada y la icónica (Grayson & Martinec, 2004). La primera se basa en elementos que puedan garantizar o referenciar esa originalidad, como los productos de origen que poseen identificación territorial de producción. Esos elementos de asociación refuerzan la autenticidad del producto o servicio, garantizando que algo posee un grado de originalidad y que sólo se podrá tener acceso en ese lugar. La autenticidad icónica se presenta como algo semejante, similar o con características que llevan a los turistas a asociarla al modelo original. Tanto la autenticidad indexada como la icónica están construidas a partir de la percepción del turista y de su relación con el lugar de destino. Se vive aquello que es genuino y verdadero del lugar proporcionando apego e identidad con el mismo (Beverland & Farrelly, 2009).

Afectividad del turista

Una de las dimensiones que abarca el apego al lugar es la relación afectiva entre el turista y el lugar de destino, es decir, sentirse bien emocionalmente en determinado sitio (Tuan, 1977). La emoción del turista es una manera de comprender su relación con el lugar, ya que ese ambiente es una representación y formación de su yo (Hay, 1998). Los turistas pueden crear un vínculo afectivo con un lugar a partir de sus experiencias en el mismo. Aunque sea posible que ese vínculo se establezca sin que el lugar haya sido visitado porque ese sentimiento puede haber sido formado antes de la visita, a través de las historias sobre el lugar contadas por familiares y amigos (Yuksel *et al.*, 2010).

Los elementos que componen la afectividad (*affectivity*) de los turistas y las respuestas de éstos a los estímulos emocionales son capaces de influir en la construcción del estilo de vida y en el comportamiento de viaje del turista (Moore & Homer, 2000). En la medida en que las experiencias positivas de los turistas son intensificadas en el lugar, se perciben sus sentimientos de pertenencia y afectividad. Algunos turistas pueden responder con altos niveles emocionales al ser estimulados, mientras otros no presentan el mismo grado de respuesta emocional. Los turistas considerados afectivos o emotivos tienden a presentar respuestas emocionales más fuertes en detrimento de los que

poseen un nivel de intensidad afectiva considerado bajo. Esto explica el hecho de que la respuesta emocional del turista está asociada con la intensidad del estímulo emocional sobre él. Es decir que su comportamiento, en determinada situación o lugar, está asociado con la intensidad del estímulo y su perfil emocional. Los turistas que son fácilmente influenciados emocionalmente o que poseen una alta dimensión de influencia presentaron respuestas diferentes de aquellos considerados más resistentes o fuertes en el aspecto emocional, independientemente de la emoción evocada (Larsen & Diener, 1987). Estas reacciones son una respuesta a un conjunto de factores como la intensidad del estímulo, las condiciones que orientan el sistema nervioso, el hambre, la fatiga y las diferencias individuales, siendo estas últimas los aspectos fisiológicos (Prada *et al.*, 2009). Además, es posible asociar la afectividad a las dimensiones del temperamento como la sociabilidad, el nivel de actividad, la susceptibilidad y la emotividad (Moore & Homer, 2000; Prada *et al.*, 2009).

Por lo tanto, los turistas intensamente afectivos son más propensos a considerar los eventos y los atractivos relacionados con el contexto personal como algo importante, lo que puede influenciar en la afectividad a esos eventos. En este sentido, los turistas más emotivos tienden a crear apego más fácilmente en relación a los turistas considerados no emotivos.

METODOLOGÍA

La recolección de datos contempló la definición del perfil, la selección y el contacto con los entrevistados. La definición del perfil se dio a partir de páginas de instituciones públicas y privadas y de particulares en las redes sociales *facebook* e *instagram*. Esta elección inicial partió de la idea de que esos ambientes pudieran estar relacionados con entrevistados que utilizan las redes sociales con la intención de divulgar y valorizar los atributos turísticos de los lugares de Minas Gerais. Por lo tanto, se utilizaron palabras clave en los espacios de búsqueda en *facebook* e *instagram* que involucraran el objeto de estudio de la investigación. Los términos utilizados en esas redes sociales fueron: “*minas*”, “*minas gerais*”, “*gerais*”, “*mineiro*”, “*mineiridade*”. A partir de esta búsqueda, selección y contacto con los administradores de las páginas, fueron confirmadas y realizadas 30 entrevistas, cada una referente a una página diferente de las redes sociales. La indicación de la muestra se dio por la importancia de los entrevistados en el escenario del turismo regional en las redes sociales, por conveniencia y disponibilidad de los entrevistados. Visto estos criterios y procedimientos, se realizaron entrevistas semiestructuradas con un cuestionario que se fue ajustando durante las entrevistas. Las mismas se llevaron a cabo entre julio y septiembre de 2018 por teléfono, con una duración promedio de 40 minutos.

Para el análisis de los datos se utilizó el software *Iramuteq* (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*). Es un software gratuito, que sigue la lógica *open source* y que tiene como plataforma estadística el software ‘R’. Esta herramienta ha sido utilizada en investigaciones del área de la salud (Santos *et al.*, 2017), el turismo y el marketing (Iezzi & Zarelli, 2015; Quevedo-Silva *et al.*, 2016).

Esta herramienta metodológica permite al investigador, mediante el análisis de contenido (Bardin, 2011; Mozzato & Grzybovski, 2011) y al igual que lo propuesto en otros estudios (Debenedetti *et al.*, 2013; Paulauskaite *et al.*, 2017), familiarizarse con los datos, destacar estándares e identificar temas significativos de una forma verificable y replicable, posibilitando que los temas surjan de manera inductiva. El análisis de contenido es considerado como un *“conjunto de técnicas de análisis de la comunicación que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes indicadores (cuantitativos o no) que permitan la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de esos mensajes”* (Bardin, 2011: 48). Además, este método *“parece más claro en razón de la elaboración esquemática que lo acompaña (paso a paso), tornándolo más fácil y menos ambiguo”* (Mozzato & Grzybovski, 2011: 739). A pesar de las limitaciones de esa metodología, tales como la visión del investigador y aspectos relacionados con la subjetividad, considerada apropiada para este estudio.

El software utilizado permite realizar diversos análisis de datos textuales simples (como la lexicográfica, que hace el cálculo de la cantidad y frecuencia de las palabras a partir de sus raíces - lematización) y multivariados (como la clasificación jerárquica descendente y la factorial de correspondencia) (Reinert, 1990) y el análisis de similitud (Marchand & Ratinaud, 2012), además de posibilitar la presentación y la interpretación de los datos de manera clara por medio del análisis de la nube de palabras (Camargo & Justo, 2013; Kami *et al.*, 2016).

Los análisis realizados fueron la clasificación jerárquica descendente (CHD), el análisis factorial de correspondencia, el análisis de similitud y el análisis de la nube de palabras. La CHD clasifica los segmentos de texto a través de sus vocabularios y de esa clasificación se extraen conjuntos de esos segmentos a partir de la frecuencia de las palabras lematizadas. De esa construcción se proponen clases de unidades de contextos elementales que disponen de vocabularios semejantes o que difieren entre sí en esas unidades de contextos. El análisis factorial de correspondencia utiliza un plan cartesiano para estructurar las diferentes palabras que conforman cada una de las clases generadas en la clasificación CHD. El análisis de similitud permite por medio de la teoría de los grafos, identificar las co-ocurrencias entre las palabras y las conexidades entre ellas. A partir de los ajustes y la estructuración del corpus textual, los análisis propuestos permiten comprender los aspectos relacionados con las emociones, las percepciones y el comportamiento de viaje de los turistas sobre un lugar de destino por medio de la descripción de la comunicación del entrevistado.

RESULTADOS

Análisis descriptivo de los entrevistados

Fueron entrevistados 30 turistas que tienen experiencia en el turismo en lugares de Minas Gerais. De esos entrevistados, 21 eran hombres y 9 eran mujeres. La franja etaria de los entrevistados fue de 22 a 60 años, siendo que la franja etaria de 22 a 40 años reunió a la mayoría de los participantes. La

ciudad con mayor ocurrencia de entrevistados residentes fue Belo Horizonte (8 entrevistados). La ocupación se diversificó en empleados públicos, empresarios, autónomos o personas contratadas por alguna institución pública, privada o sin fines lucrativos. Ellos poseían como actividad común la fotografía, lo que está relacionado con la actuación de esos turistas en las redes sociales. Hasta el momento de la presentación de esta investigación, las redes sociales de estos entrevistados sumaban más de 2,6 millones de seguidores en *instagram* y *facebook*. Esto significa que los entrevistados actúan activamente en las redes sociales y comparten con frecuencia relatos de terceros (*repost*) y sus experiencias turísticas en diversos lugares de Minas Gerais.

Elementos que contribuyen con el apego al lugar de destino

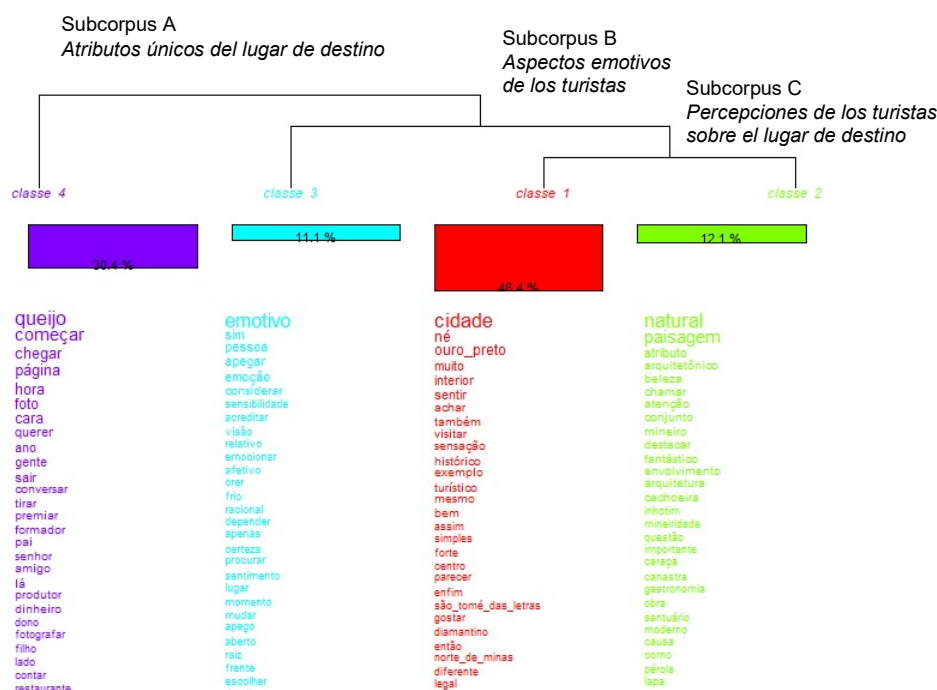
Clasificación jerárquica descendente

El *corpus* general, compuesto por los temas discutidos en las entrevistas estuvo constituido por 30 textos (entrevistas), separados en 1.015 segmentos de texto (ST) aprovechando el 92,51% de ese texto (atendiendo a los presupuestos de este análisis que determinan que el aprovechamiento sea de al menos 75%, según Camargo & Justo, 2013), lo que significa que se consideraron para el análisis 939 segmentos de texto. A partir de esto surgieron 33.205 ocurrencias compuestas por palabras, formas o vocablos, y de esas ocurrencias se aprovecharon 2.614 palabras distintas y 1.232 palabras que aparecieron sólo una vez en el texto analizado.

El análisis jerárquico descendente (CHD) resultó en la distribución de cuatro clases: Clase 1 (436 ST; 46,43%), Clase 2 (114 ST; 12,14%), Clase 3 (104 ST; 11,08%) y Clase 4 (285 ST; 30,35%). Estas cuatro clases fueron nombradas siguiendo la discusión teórica y fueron divididas en tres ramificaciones (A, B y C) del *corpus* total en análisis (Figura 1)

El subcorpus A, titulado “*Atributos únicos del lugar de destino*” está compuesto por la Clase 4 “*Autenticidad percibida*”, que se refiere a los atributos y atracciones turísticas que el lugar de destino ofrece a los turistas y que son consideradas como únicas, que existen o pueden ser experimentadas sólo en ese lugar. El subcorpus B, denominado “*Aspectos emotivos de los turistas*”, reúne los discursos correspondientes a la Clase 3 “*Afectividad del turista*”, que contempla las discusiones acerca de la influencia de la emoción sobre el apego al lugar de destino. Finalmente, el subcorpus C, titulado “*Percepciones de los turistas sobre el lugar de destino*”, está compuesto por las Clases 1 y 2. La Clase 1 “*Sensación de estar en el propio hogar*” discute los aspectos relacionados con la sensación de los turistas de estar en un lugar que proporciona acogimiento y que remite a un ambiente familiar. Mientras la Clase 2 “*Involucramiento con el lugar de destino*” aborda el involucramiento del turista con el lugar a partir de sus aspectos sociales y los aspectos funcionales del destino.

Figura 1: Dendograma de la clasificación jerárquica descendente



Fuente: Elaborada por los autores

Este análisis inicial permite comprender la contribución de cada una de las clases en el *corpus* textual. En este sentido, la Clase 1 representó el 46,43% del *corpus* textual; la Clase 2, el 12,14%; la Clase 3, el 11,08%; y la Clase 4, el 30,35% de todo el *corpus* considerado en el análisis. A partir de esa contextualización es posible elucidar que la discusión sobre el apego al lugar de destino abordada en las entrevistas está compuesta en su mayor parte por elementos de la sensación de estar en el propio hogar y de la autenticidad percibida por el turista, que juntos representan el 76,78% del *corpus* textual. Mientras los demás elementos, el involucramiento del turista con el lugar de destino y su afectividad comprenden juntos el 23,22% del *corpus* analizado. Esto permite decir que los elementos que influyen en el apego al lugar de destino, representados por las clases generadas por el software, poseen una asociación positiva en este apego. A continuación algunas discusiones sobre las clases permitirán comprender con más detalles la contribución de esos aspectos en la construcción del apego al lugar.

Clase 1 “Sensación de estar en el propio hogar”

El hogar puede ser entendido como un lugar que atiende las necesidades básicas y las expectativas psicológicas de los turistas como seguridad, control, alimentación, etc. (Cuba & Hummon, 1993; Despres, 1991; Hildago & Hernandez, 2001; Moore, 2000; Sixsmith, 1986). A partir del discurso de los entrevistados es posible considerar que los lugares turísticos en el interior de Minas remiten a esos turistas una relación de proximidad, familiaridad, hospitalidad y acogimiento. Esa discusión puede ser observada en el siguiente testimonio: “...y en esas ciudades pequeñas las personas conversan con

usted, se siente el calor humano, se siente el acogimiento, yo no puedo dejar de emplumar el propio nido, no puedo dejar de hablar de Lavras Novas..." (Entrevistado 16). Otros aspectos que pueden observarse en esa sensación de hogar, en ese involucramiento espiritual y psicológico del turista con el lugar (Windsong, 2010), son las relaciones sociales y la representación de la propia identidad del turista. Ese comportamiento puede ser observado en el siguiente relato: *"...Ouro Preto un lugar de paz y de encuentro consigo mismo. Mi conexión con la ciudad es muy intensa, desde niño. Cuando visité la ciudad por primera vez me encantó..." (Entrevistado 6)*

Los valores culturales, el ambiente geográfico, el tiempo, la historia, la tradición, los símbolos y todo el contexto social en el que el turista está inserto, forma parte de la construcción y de la sensación de estar en un lugar considerado como el propio hogar. Este contexto cultural puede ser analizado a través del siguiente fragmento: *"...Ouro Preto es una ciudad en la cual la gente se siente en casa. Por la riqueza, las montañas... las montañas mineiras nos dan una sensación de paz, de protección, de contención..." (Entrevistado 21)*

La sensación de estar en el propio hogar según los entrevistados está asociada a diversos factores que abarcan los momentos de la vida de cada uno, los atributos de los lugares y el contexto familiar. Todos esos elementos, de manera conjunta, condicionan a los turistas a fortalecer la sensación de pertenencia y crean apego al lugar de destino.

Clase 2 "Involucramiento con el lugar de destino"

El involucramiento del turista con el lugar implica una conexión psicológica, una percepción que considera aspectos personales del propio turista y atributos del lugar de destino (Brown *et al.*, 2016). *"...yo particularmente soy fanático de la simplicidad y de las costumbres mineiras. En cuanto a la parte arquitectónica, por las ciudades que conozco, creo que Ouro Preto es un encanto, los caserones antiguos, las iglesias y su arquitectura tradicional..." (Entrevistado 22).*

Los atributos de los lugares de destino en los cuales los entrevistados crearon apego o se involucraron que se destacan son los paisajes naturales con cascadas, los valores culturales y el modo de vida local, las historias, la gastronomía y la religiosidad. Un testimonio refuerza esta idea: *"...tiene su impronta, su acento, su sabor, su aroma, sus paisajes, su música, todo..." (Entrevistado 4).* En este sentido, los aspectos personales del turista contemplan los factores emocionales y sociales observados en las entrevistas a través de la relación entre los turistas y los anfitriones y en la hospitalidad de las personas del lugar de destino. Esta comprensión puede ser observada en el siguiente fragmento: *"...creo que las personas cuentan mucho, por más que el lugar no tenga una belleza natural. Pero tiene un pueblo receptivo, y creo que eso atrae mucho más y hace que el lugar guste..." (Entrevistado 14).*

El involucramiento es un nivel de conexión psicológica, comprende la percepción, la relevancia y el grado en el que el turista está comprometido con el ambiente turístico, sea por medio de un objeto, de

una recreación o actividad de ocio, de un lugar o a partir de una experiencia turística (Brown *et al.*, 2016; Havitz & Dimanche, 1990).

Clase 3 “Afectividad del individuo”

La afectividad del turista atraviesa el temperamento de la sociabilidad (Larsen & Diener, 1987), como la relación del turista con las personas en el lugar de destino. En los discursos es posible comprender que la simplicidad de un lugar visto como modo de vida es un atributo que despierta la emoción del turista. *“...Minas Gerais es un Estado tan acogedor que consigue a través de la simplicidad despertar algún tipo de emoción en las personas...” (Entrevistado 29).*

El aspecto emocional también está asociado al estado del espíritu del turista. *“... conocer la señora que está en la ventana permite sentir con más intensidad ese lugar. Pero también depende de la etapa de su vida, el momento en que visite ese lugar...” (Entrevistado 20).* Esta discusión refuerza el hecho de que los turistas emotivos pueden presentar manifestaciones positivas cuando son estimulados emocionalmente (Moore & Homer, 2000). Esos estímulos influyen positivamente a los turistas en el apego al lugar de destino. *“...creo que quien es más emotivo, digamos que es más abierto, se permite conectarse más no sólo con el lugar, sino con las personas...” (Entrevistado 21).* Por otro lado, se debe considerar que hay turistas que no presentan niveles emocionales al punto de crear un apego al lugar. En esos casos, las relaciones de los turistas con los atributos turísticos en esos lugares fueron menos intensas. *“...yo observo y me gusta ver las cosas buenas y malas de los lugares, pero no me apego, aunque las personas emotivas se apegan mucho más que las que no lo somos” (Entrevistado 7).*

La afectividad es considerada un elemento influyente positivamente en el apego por considerar los atributos y los eventos locales como importantes para su contexto personal porque los turistas pueden preferir actividades más estimulantes en el sentido emocional, establecer contacto social y presentar niveles más significativos de satisfacción en las experiencias con estímulos sensoriales, como es el caso de una comida (Larsen & Diener, 1987; Moore & Homer, 2000; Prada *et al.*, 2009).

Clase 4 “Autenticidad percibida”

Los turistas buscan sus propias experiencias, con autenticidad, maneras de vivir verdaderas, de vivenciar el ambiente, los objetos y las experiencias. En esta autenticidad el turista pasa a estar más involucrado con la actividad y las experiencias turísticas permiten que viva las actividades culturales. *“...salí de donde había pedido la información y el empleado me llamó, me ofreció un café y hasta me invitó a almorzar...” (Entrevistado 15).*

Un ejemplo de autenticidad objetiva (Lau, 2010) o representación simbólica de esa autenticidad puede ser el queso, que es genuino y exclusivo. *“...éste es un legítimo queso mineiro de la mejor*

calidad. *El queso parmesano es el queso producido en Italia, en la región de Parma, acá utilizan otro proceso, que es mucho mejor que el parmesano...*" (Entrevistado 21).

Un ejemplo de la autenticidad constructivista (Cohen, 1988; Olsen, 2002) es la comida típica del lugar. *"...las casas de los esclavos que trabajaban en este ingenio fueron transformadas en un restaurante. Entonces la gente se sienta en el medio, como si fuera una rueda..."* (Entrevistado 18). La autenticidad, en ese lugar, es construida a partir de una dinámica social, sea en referencia a la época histórica o como región turística. Otro aspecto o dimensión de la autenticidad presente en los relatos de los entrevistados es la autenticidad existencial. La hospitalidad en los lugares de Minas, comentada por los entrevistados, puede estar asociada a ese abordaje teórico. *"...usted va a descubrir una historia que es emocionante...El chico mantuvo a la esposa presa por 33 años dentro del cuarto, en Santa Rita do Jacutinga. Allí también hay más historias que involucran la religiosidad..."* (Entrevistado 1).

De forma complementaria hay otros dos análisis sobre la autenticidad que pueden ser discutidos a partir de los relatos. La autenticidad indexada puede ser observada en el siguiente testimonio: *"...soy defensor del Terruá. Esta palabra fue creada por Túlio Madureira. Es justamente el Terruá (terroir) lo que da singularidad al queso..."* (Entrevistado 3). Trata de una referencia, una identificación territorial en términos de producción y producto. La autenticidad icónica también es abordada en el relato sobre el queso parmesano de Italia. El mismo era difundido con las características del producto italiano, hasta que un especialista conocedor de los atributos reales, dijo que no era un producto semejante o con atributos similares, sino que por el contrario era un producto totalmente diferente.

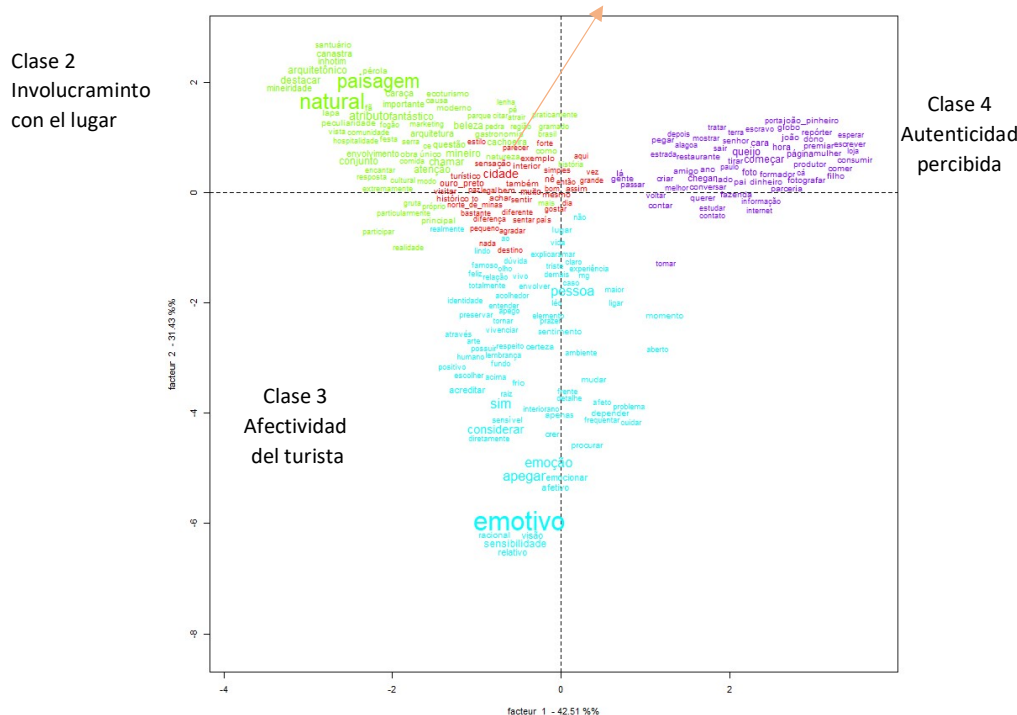
La percepción de los turistas sobre esos elementos destacó aspectos relacionados con la singularidad, originalidad, lo artesanal y los valores culturales. La percepción de los turistas sobre la autenticidad está en el hecho de sentirse auto-autenticados con el lugar, contribuyendo a intensificar la autenticidad (Beverland & Farrelly, 2009).

Análisis factorial de correspondencia

A través del análisis factorial de correspondencia (AFC) fue posible entender la asociación del texto entre las palabras por medio de la frecuencia de incidencia de palabras y sus respectivas clases, a partir de un plano cartesiano (Figura 2).

En este análisis con aprovechamiento (73,94%) que atiende al nivel deseado, conforme Camargo & Justo (2013), es posible observar que las palabras se presentan en un segmento centralizado que se expande a las extremidades de los cuadrantes. O sea que hay clases que poseen una intersección en la construcción del raciocinio, mientras otras están más delimitadas sobre el tema en cuestión.

Figura 2: Análisis factorial por correspondencia



Fuente: Elaborada por los autores

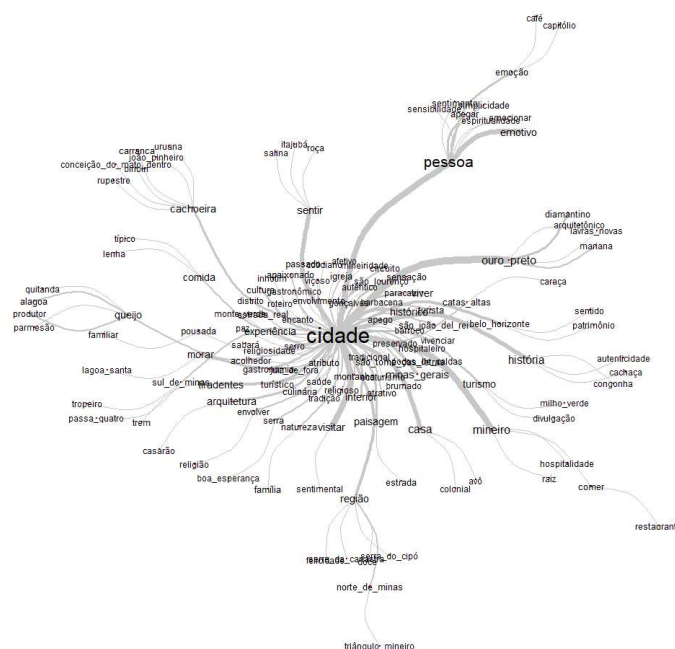
Las clases “Involucramiento con el lugar de destino” y “Sensación de estar en el propio hogar” están próximas entre sí, mientras la clase “Afectividad del turista” está más distante del área central, a diferencia de la clase que trata la “Autenticidad percibida”, que junto con las dos primeras está más próxima a la región central de análisis.

La teoría sugiere que el involucramiento y la sensación de estar en el propio hogar abarcan discusiones similares o que poseen intersecciones de palabras entre esos dos abordajes. Esto refuerza que el apego al lugar está asociado a las relaciones sociales, las identidades y las interacciones interpersonales (Kyle *et al.*, 2004a; Scannell & Gifford, 2010). Por otro lado, las delimitaciones de las clases autenticidad y afectividad tienen sentido. La primera trata con especial atención los atributos turísticos en los lugares de destino, mientras la segunda tiene por objetivo comprender los aspectos emocionales o de temperamento de los turistas. Estas discusiones son distintas tanto en el abordaje teórico como en los relatos de los entrevistados. Por lo tanto, coinciden con la fundamentación teórica presentada anteriormente, con distinción en el nivel de contribución de cada una de las clases sobre el apego al lugar.

Análisis de similitud

Considerando el análisis basado en la teoría de los grafos, definida como análisis de similitud, es posible identificar y analizar las ocurrencias simultáneas entre las palabras y sus respectivas conexiones (Figura 3).

Figura 3: Análisis de similitud



Fuente: Elaborada por los autores

En base a este árbol de co-ocurrencia es posible observar las palabras que se destacan en los discursos. La palabra destacada es “*ciudad*”, que está centralizada y en evidencia. Otras palabras que se ramifican a partir de esa son: “*Ouro Preto*”, “*mineiro*”, “*casa*”, “*sentir*”, “*región*”, “*cascada*” e “*historia*”. En los extremos hay otras palabras que conforman la estructura del *corpus* textual como: “*restaurante*”, “*triángulo mineiro*”, “*café*”, “*Capitólio*”, etc. Esas palabras situadas en los extremos del árbol están asociadas con menor intensidad a la palabra central, a pesar de formar parte del *corpus* textual analizado.

Los aspectos que influyen en el apego al lugar de destino están orientados al lugar, que en los relatos es la “ciudad”. A partir de esa identificación es que los demás aspectos se estructuran de manera directa o indirecta. En este punto, la ciudad vista como lugar en el sentido geográfico, también ha sido referenciada en las investigaciones científicas comparada con otros trabajos (Cuba & Hummon, 1993; Hernández *et al.*, 2007; Hidalgo & Hernández, 2001). Las ramificaciones de “*ciudad*” (palabra central) abarcan otras palabras que fueron evidenciadas a partir de la clasificación jerárquica descendente: “*historia*”, “*mineiro*”, “*paisaje*” y “*cascada*” (asociadas a las discusiones sobre los atributos turísticos resaltados por los turistas al comentar sobre el apego a Minas Gerais); “*persona*”, “*sentir*”, “*casa*” y “*vivir*” (abarcan los aspectos emotivos de los turistas y su relación con el lugar de destino) y las palabras “*región*” y “*Ouro Preto*” (destacan uno de los principales lugares citados por los entrevistados como auténticos y donde se sienten en el propio hogar).

Los relatos de los entrevistados presentan elementos que refuerzan la discusión de que el apego al lugar está asociado a elementos funcionales del lugar de destino y sociales de los turistas. Este análisis de similitud permite comprender las asociaciones entre esos elementos y sus respectivas palabras clave, lo que refuerza el debate teórico abordado anteriormente.

CONSIDERACIONES FINALES

Las percepciones de los turistas sobre lugares de Minas fueron divididas en tres grupos: los atributos únicos del lugar de destino (autenticidad percibida), los aspectos emotivos de los turistas (afectividad del turista) y las percepciones de los turistas sobre el lugar de destino (sensación de estar en el propio hogar e involucramiento con el lugar de destino). A partir de esa definición fue posible comprender que los aspectos funcionales del lugar de destino están asociados a los atributos únicos del lugar y las percepciones de los turistas sobre el lugar de destino. En estos grupos los aspectos están relacionados con la autenticidad percibida y el involucramiento del turista con el lugar.

La autenticidad percibida por los entrevistados está asociada con las clasificaciones objetiva y constructivista. La autenticidad objetiva define los objetos como originales o genuinos, como el caso del queso. Mientras que la autenticidad constructivista es definida de acuerdo con el contexto en el cual está insertado. La autenticidad, vista como un elemento funcional del apego, apareció en los discursos de los entrevistados en términos como genuino, atributo, diferencial competitivo y experiencia turística única. Todos ellos fueron asociados a los atributos del lugar, la dependencia de lugar conforme se discutió en la fundamentación teórica. De forma complementaria, el involucramiento con el lugar acompaña los discursos de los entrevistados sobre los atributos locales como paisaje natural, arquitectónico y mineiro y cascadas. El involucramiento está relacionado con la percepción del turista sobre la relevancia del lugar, considerando sus necesidades, valores, intereses y los atributos asociados al lugar de apego.

Los aspectos sociales fueron identificados en las discusiones sobre los aspectos emotivos de los turistas y sus percepciones sobre el lugar de destino, las cuales representaron más del 56% del *corpus* analizado. O sea que los discursos de los entrevistados se concentraron en los aspectos sociales de los lugares de Minas. Los aspectos sociales retratados por los entrevistados contemplaron la afectividad del turista, la cual abarcó términos como emotivo, emoción, sensibilidad y apego; la sensación de estar en el propio hogar a partir del uso de términos como sensación, sentir, histórico, interior y Ouro Preto; la autenticidad, siendo asociada a las experiencias de los turistas y a su auto-identidad con el lugar, como la hospitalidad, la relación con la comunidad y la percepción sobre el modo de vida local; y el involucramiento, elemento asociado a los atributos locales que refuerzan ese vínculo social con el lugar como las historias, la gastronomía y la religiosidad. Estos elementos influyen en el comportamiento de viaje del turista, en su apego al lugar de destino, ya que despiertan la emoción del turista, las relaciones sociales y sus objetivos de vida. La sensación de estar en el propio hogar fue el elemento más importante en este análisis. Esto explica el hecho de que los turistas asocian el lugar con sus recuerdos

como una representación personal de sus experiencias, su propio hogar, como si ese lugar fuera parte de su historia.

Los resultados de este estudio presentan algunas implicaciones teóricas y prácticas. La contribución teórica del estudio se dio al permitir un avance en las investigaciones sobre el apego al lugar. Dicho avance enfatiza que el comportamiento de viaje de los turistas que posibilitan crear el apego al lugar de destino tiene como principal determinante los aspectos sociales y psicológicos de los turistas. Además, esta investigación contribuye con los estudios del tema al adoptar un contexto de estudio aún inexistente en las principales revistas científicas brasileñas del área. La implicación práctica, por su parte, posibilita la comprensión sobre la percepción de los turistas de los lugares de destino, los principales aspectos que posibilitaron crear el apego al lugar. Desarrollar políticas públicas y acciones de marketing que refuercen el contexto histórico local, atributos como la gastronomía, el paisaje natural, la hospitalidad y la idealización de un lugar auténtico son alternativas para motivar a los turistas a buscar experiencias distintas. Estas acciones pueden ser desarrolladas utilizando las redes sociales y los turistas considerados líderes de opinión, posibilitando la difusión de información sobre el lugar de acuerdo con las necesidades y deseos de los turistas.

Este estudio presenta algunas limitaciones y se sugieren investigaciones futuras. Los entrevistados son, en su mayoría, turistas residentes en alguna ciudad de Minas Gerais. Considerar a los turistas residentes en otros estados del país es una sugerencia interesante, ya que permite hacer análisis y comparaciones entre turistas residentes y no residentes. Otro punto que puede presentar avances está en el uso de manera exclusiva del abordaje cualitativo. Se considera que el análisis cuantitativo puede enriquecer la investigación al presentar otros elementos, conclusiones o establecer nuevos parámetros de asociación entre las variables estudiadas.

Agradecimientos: Se agradece a la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) por la concesión de becas de investigación – código de financiamento 001.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altman, I. & Low, S.** (1992) "Place attachment". Plenum Press, New York
- Backlund, E. A. & Williams, D. R.** (2003) "A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment". Northeastern Recreation Research Symposium, Newton Square, pp. 320-325
- Bardin, L.** (2011) "Análise de conteúdo". Augusto Pinheiro, São Paulo
- Berroeta, H.; Ramoneda, A.; Rodriguez, V.; Di Masso, A. & Vidal, T.** (2015) "Apego de lugar, identidad de lugar, sentido de comunidad y participación cívica en personas desplazadas de la ciudad de Chaitén". Magallania 43(3): 51-63

- Beverland, M. B. & Farrelly, F. J.** (2009) "The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes". *Journal of Consumer Research* 36(5): 838-856
- Bowlby, J.** (1969) "Attachment and Loss: Attachment". Basic Books, New York
- Brehm, J. M.** (2007) "Community attachment: The complexity and consequence of the natural environment facet". *Human Ecology* 35(4): 477-488
- Brehm, J. M.; Eisenhauer, B. W. & Krannich, R. S.** (2006) "Community attachments as predictors of local environmental concern: The case for multiple dimensions of attachment". *American Behavioral Scientist* 50(2): 142-165
- Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L.** (2000) "Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists". *Leisure Sciences* 22(4): 233-257
- Brown, B. B. & Werner, C. M.** (1985) "Social cohesiveness, territoriality, and holiday decorations: The influence of cul-de-sacs". *Environment and Behavior* 17(5): 539-565
- Brown, D. O.** (2003) "Perception differences among visitor groups: The case of horse-attraction versus other-attraction tourist markets in Lexington, Kentucky". *Journal of Vacation Marketing* 9(2): 174-187
- Brown, G. & Raymond, C.** (2007) "The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment". *Applied Geography* 27(2): 89-111
- Brown, G.; Smith, A. & Assaker, G.** (2016) "Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics". *Tourism Management* 55: 160-172
- Caber, M.; Yilmaz, G.; Kiliçarslan, D. & Öztürk, A.** (2018) "The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(3): 1472-1491
- Camargo, V. B. & Justo, A. M.** (2013) "IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais". *Temas em Psicologia* 21(2): 513-518
- Carvalho, K. D. & Blos, W. S.** (2011) "Performance y experiencia turística del Tambor de Crioula en São Luís de Maranhão-Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 584-608
- Chen, N. C.; Dwyer, L. & Firth, T.** (2014) "Conceptualization and measurement of dimensionality of place attachment". *Tourism Analysis* 19(3): 323-338
- Cohen, E.** (1988) "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of Tourism Research* 15(3): 371-386
- Cuba, L. & Hummon, D. M.** (1993) "A place to call home: Identification with dwelling, community, and region". *Sociological Quarterly* 34(1): 111-131
- Debenedetti, A.; Oppewal, H. & Arsel, Z.** (2013) "Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective". *Journal of Consumer Research* 40(5): 904-923
- Després, C.** (1991) "The meaning of home: Literature review and directions for future research and theoretical development". *Journal of Architectural and Planning Research* 8(2): 96-115
- Devine-Wright, P. & Howes, Y.** (2010) "Disruption to place attachment and the protection of restorative environments: A wind energy case study". *Journal of Environmental Psychology* 30(3): 271-280

- Emmendoerfer, M. L. & Soares, É. B.** (2018) "Análise do desenvolvimento turístico e da Denominação Designada pelo Governo para qualificar cidades como destinos indutores do turismo em Minas Gerais, Brasil". *Revista Turismo & Desenvolvimento* 3(21/22): 139-151
- Fried, M.** (2000) "Continuities and discontinuities of place". *Journal of Environmental Psychology* 20(3): 193-205
- Giuliani, M. V. & Feldman, R.** (1993) "Place attachment in a developmental and cultural context". *Journal of Environmental Psychology* 13: 267-267
- Grayson, K. & Martinec, R.** (2004) "Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings". *Journal of Consumer Research* 31(2): 296-312
- Greider, T. & Garkovich, L.** (1994) "Landscapes: The social construction of nature and the environment". *Rural Sociology* 59(1): 1-24
- Gross, M. J. & Brown, G.** (2008) "An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism". *Tourism Management* 29(6): 1141-1151
- Gross, M. J. & Brown, G.** (2006) "Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment". *Journal of Business Research* 59(6): 696-700
- Gu, H. & Ryan, C.** (2008) "Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong". *Tourism Management* 29(4): 637-647
- Gustafson, P.** (2001) "Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations". *Journal of Environmental Psychology* 21(1): 5-16
- Harmon, L. K.; Zinn, H. C. & Gleason, M.** (2005) "Place-based affect and participation in educational/interpretive programs: exploring differences". *Proceedings of the 13th Biennial George Wright Society Conference, Philadelphia P. A.*
- Havitz, M. E. & Dimanche, F.** (1990) "Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts". *Leisure Sciences* 12(2): 179-195
- Hay, R.** (1998) "Sense of place in developmental context". *Journal of Environmental Psychology* 18(1): 5-29
- Hernández, B.; Hidalgo, M. C.; Salazar-Laplace, M. & Hess, S.** (2007) "Place attachment and place identity in natives and non-natives". *Journal of Environmental Psychology* 27(4): 310-319
- Hidalgo, M. C. & Hernandez, B.** (2001) "Place attachment: Conceptual and empirical questions". *Journal of Environmental Psychology* 21(3): 273-281
- Hosany, S.; Prayag, G.; Van Der Veen, R.; Huang, S. & Deesilatham, S.** (2017) "Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend". *Journal of Travel Research* 56(8): 1079-1093
- Hou, J. S.; Lin, C. H. & Morais, D. B.** (2005) "Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan". *Journal of Travel Research* 44(2): 221-233
- Hummon, D. M.** (1992) "Community attachment: local sentiment and sense of place". In: Altman, I. & Low, S. M. (Eds.) *Place attachment*. Plenum Press, New York, pp. 253–278

- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2019) "Minas Gerais". Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/panorama>. Acesso em: 05/2019
- Iezzi, D. F. & Zarelli, F.** (2015) "What tourists say about the Italian national parks: a web mining analysis". *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica* 69(3): 73-82
- Jiang, Y.; Ramkissoon, H.; Mavondo, F. T. & Feng, S.** (2017) "Authenticity: The link between destination image and place attachment". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 26(2): 105-124
- Jorgensen, B. S. & Stedman, R. C.** (2006) "A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties". *Journal of Environmental Management* 79(3): 316-327
- Jorgensen, B. S. & Stedman, R. C.** (2001) "Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties". *Journal of Environmental Psychology* 21(3): 233-248
- Kaján, E.** (2014) "Community perceptions to place attachment and tourism development in Finnish Lapland". *Tourism Geographies* 16(3): 490-511
- Kami, M. T. M.; Larocca, L. M.; Chaves, M. M. N.; Lowen, I. M. V.; Souza, V. M. P. D. & Goto, D. Y. N.** (2016) "Trabalho no consultório na rua: uso do software IRAMUTEQ no apoio à pesquisa qualitativa". *Escola Anna Nery* 20(3): 1-5
- Kim, S. S.; Choe, J. Y. J. & Petrick, J. F.** (2018) "The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival". *Journal of Destination Marketing & Management* 9: 320-329
- Korstanje, M.** (2010) "La isla y el viaje turístico. Una interpretación del filme de Michael Bay, desde el psicoanálisis y el pensamiento filosófico moderno y contemporáneo". *Anuario Turismo y Sociedad* 11: 155-174
- Kumar, V.** (2016) "Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior". *Tourism Management Perspectives* 20: 217-227
- Kyle, G. T.; Absher, J. D. & Graefe, A. R.** (2003) "The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences". *Leisure Sciences* 25(1): 33-50
- Kyle, G. & Chick, G.** (2007) "The social construction of a sense of place". *Leisure Sciences* 29(3): 209-225
- Kyle, G.; Graefe, A. & Manning, R.** (2005) "Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings". *Environment and Behavior* 37(2): 153-177
- Kyle, G.; Graefe, A.; Manning, R. & Bacon, J.** (2004a) "Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density". *Journal of Leisure Research* 36(2): 209-231
- Kyle, G.; Graefe, A.; Manning, R. & Bacon, J.** (2004b) "Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting". *Journal of Environmental Psychology* 24(2): 213-225
- Larsen, R. J. & Diener, E.** (1987) "Affect intensity as an individual difference characteristic: A review". *Journal of Research in Personality* 21(1): 1-39

- Lau, R. W.** (2010) "Revisiting authenticity: A social realist approach". *Annals of Tourism Research* 37(2): 478-498
- Lewicka, M.** (2011a) "Place attachment: How far have we come in the last 40 years?" *Journal of Environmental Psychology* 31(3): 207-230
- Lewicka, M.** (2011b) "On the varieties of people's relationships with places: Hummon's typology revisited". *Environment and Behavior* 43(5): 676-709
- Lins, H. N.** (2009) "Estética y estilo en el turismo pos-moderno: Caso región serrana de Santa Catarina (Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(1): 1-20
- Low, S. M. & Altman, I.** (1992) "Place attachment: A conceptual inquiry". In: Altman, I. & Low, S. M. (Eds.) *Place attachment*. Plenum Press, New York, pp. 1-12
- Marchand, P. & Ratinaud, P.** (2012) "L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011)". *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. JADT*, pp. 687-699
- Moore, J.** (2000) "Placing home in context". *Journal of Environmental Psychology* 20(3): 207-217
- Moore, D. J. & Homer, P. M.** (2000) "Dimensions of temperament: Affect intensity and consumer lifestyles". *Journal of Consumer Psychology* 9(4): 231-242
- Moore, R. L. & Graefe, A. R.** (1994) "Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users". *Leisure Sciences* 16(1): 17-31
- Morgan, P.** (2010) "Towards a developmental theory of place attachment". *Journal of Environmental Psychology* 30(1): 11-22
- Mozzato, A. R. & Grzybowski, D.** (2011) "Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios". *Revista de Administração Contemporânea* 15(4): 731-747
- Olsen, K. H.** (2002) "Authenticity as a concept in tourism research: the social organization of the experience of authenticity". *Tourist Studies* 2(2): 159-182
- Paulauskaite, D.; Powell, R.; Coca-Stefaniak, J. A. & Morrison, A. M.** (2017) "Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy". *International Journal of Tourism Research* 19(6): 619-628
- Pereira, G. A. & Gosling, M.** (2017) "Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 62-85
- Pérez Winter, C.** (2013) "Patrimonialización, turistificación y autenticidad en Exaltación de la Cruz, Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(4): 785-804
- Prada, M.; Rodrigues, D. & Palma, T.** (2009) "8 ou 80! Adaptação e validação da Escala Breve de Intensidade Afetiva". *Laboratório de Psicologia* 7: 85-99
- Prayag, G. & Ryan, C.** (2012) "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction". *Journal of Travel Research* 51(3): 342-356
- Quevedo-Silva, F.; Santos, E. B. A.; Brandão, M. M. & Vils, L.** (2016) "Estudo bibliométrico: Orientações sobre sua aplicação". *REMark* 15(2): 246-262

- Ramkissoon, H.; Smith, L. D. G. & Weiler, B.** (2013) "Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach". *Tourism Management* 36: 552-566
- Ramkissoon, H.; Weiler, B. & Smith, L. D. G.** (2012) "Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework". *Journal of Sustainable Tourism* 20(2): 257-276
- Raymond, C. M.; Brown, G. & Weber, D.** (2010) "The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections". *Journal of Environmental Psychology* 30(4): 422-434
- Reinert, M.** (1990) "Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval". *Bulletin de Méthodologie Sociologique* 26(1): 24-54
- Reitsamer, B. F.; Brunner-Sperdin, A. & Stokburger-Sauer, N. E.** (2016) "Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude". *Tourism Management Perspectives* 19: 93-101
- Relph, E.** (1976) "Place and placelessness." Pion Limited, London
- Santoro, M. A. G.; Júnior, S. M. & Chagas, M. M.** (2015) "Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental: El caso de Fernando de Noronha, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 529-546
- Santos, V.E.P.; Salvador, P.T.C.O.; Gomes, A.T.L.; Chiavone, F. B. T.; Alves, K.Y.A. & Bezerril, M.S.** (2017) "IRAMUTEQ nas pesquisas qualitativas brasileiras da área da saúde: scoping review". 6º Congresso Ibero-americano em investigação qualitativa, Salamanca
- Scannell, L. & Gifford, R.** (2010) "Defining place attachment: A tripartite organizing framework". *Journal of Environmental Psychology* 30(1): 1-10
- SETUR - Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais** (2018) "Observatório do Turismo de Minas Gerais. Destinos indutores". Belo Horizonte
- Sixsmith, J.** (1986) "The meaning of home: An exploratory study of environmental experience". *Journal of Environmental Psychology* 6(4): 281-298
- Sohn, H. K. & Yoon, Y. S.** (2016) "Verification of destination attachment and moderating effects in the relationship between the perception of and satisfaction with tourism destinations: A focus on Japanese tourists". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(5): 757-769
- Sousa, B. M. & Rocha, A. T.** (2019) "A afetividade na gestão dos territórios e na fixação da população: uma abordagem ao contexto transmontano português". *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional* 15(1): 2-18
- Stedman, R. C.** (2003) "Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place". *Society & Natural Resources* 16(8): 671-685
- Stedman, R. C.** (2002) "Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity". *Environment and Behavior* 34(5): 561-581
- Steiner, C. J. & Reisinger, Y.** (2006) "Understanding existential authenticity". *Annals of Tourism Research* 33(2): 299-318
- Theodori, G. L.** (2001) "Examining the effects of community satisfaction and attachment on individual wellbeing". *Rural Sociology* 66(4): 618-628

- Tsai, C. T.** (2016) "Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food". *International Journal of Tourism Research* 18(6): 536-548
- Tuan, Y.** (1974) "Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values". Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Tuan, Y.** (1977) "Space and place: The perspective of experience". University of Minnesota Press, Minneapolis
- Ujang, N. & Zakariya, K.** (2015) "Place attachment and the value of place in the life of the users". *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 168: 373-380
- Wang, N.** (1999) "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research* 26(2): 349-370
- Williams, D. R.** (2002) "Leisure identities, globalization, and the politics of place". *Journal of Leisure Research* 34(4): 351-367
- Williams, D. R. & Vaske, J. J.** (2003) "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach". *Forest Science* 49(6): 830-840
- Windsong, E. A.** (2010) "There is no place like home: Complexities in exploring home and place attachment". *The Social Science Journal* 47(1): 205-214
- Yuksel, A.; Yuksel, F. & Bilim, Y.** (2010) "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management* 31(2): 274-284

Recibido el 21 de junio de 2019

Reenviado el 05 de agosto de 2019

Aceptado el 10 de agosto de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido al portugués