

Artigos – Turismo e Sociedade**O papel do apego de residentes ao lugar no design de experiências turísticas no espaço rural****The role of residents' place attachment in designing touristic experiences in rural areas****El papel del apego al lugar de los residentes en el diseño de experiencias turísticas en áreas rurales****Eduardo Silva Sant'Anna¹, Aguinaldo Cesar Fratucci²,**¹Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.²Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil.**Keywords:**Psicologia ambiental;
Lugar turístico;
Turismo rural;
Design.**Palavras-chave:**Environmental psychology;
Tourist spot;
Rural tourism;
Design.**Palabras clave:**Psicología ambiental;
Lugar turístico;
Turismo rural;
Diseño.**Abstract**

Residentes de destinos turísticos se conectam afetivamente com o espaço em que vivem. Esse fenômeno é conhecido como apego ao lugar, que pode ter diversas repercussões positivas para destinos turísticos. O objetivo deste artigo é investigar o papel do apego ao lugar no desenvolvimento de experiências turísticas no espaço rural. Realizamos entrevistas semiestruturadas com foto-elicitação com 10 agricultores familiares e empreendedores em 4 roteiros de turismo rural brasileiros. A análise temática reflexiva resultou em três temas: 1) O lugar como inspiração para experiências turísticas; 2) A influência do apego ao lugar na busca por oferecer experiências autênticas; e 3) A interação entre expectativa de lugar e transformações espaciais e pessoais. Os resultados sugerem que o apego ao lugar dos moradores contribui de forma significativa para o planejamento de experiências turísticas. Esses resultados possuem implicações teóricas para o conhecimento sobre o apego ao lugar e design de experiências turísticas. Do ponto de vista prático, argumentamos que o apego dos moradores ao lugar pode ser um substrato inicial para planejamento de experiências memoráveis. Além disso, o desenvolvimento do turismo responsável pode reforçar as conexões afetivas dos moradores com seu espaço, história e cultura.

Resumo

Residents of tourist destinations develop emotional bonds with the spaces where they live. These connections are known as place attachment, and they can have various positive consequences for both residents and destinations. This article aims to investigate the influence of place attachment on tourism experiences design in rural environments, an understudied research area. Employing an exploratory qualitative methodology, we conducted semi-structured interviews with photo elicitation with 10 family farmers and entrepreneurs across 4 rural tourism routes. Reflexive thematic analysis revealed three themes: 1) The place as an inspiration for tourism experiences; 2) The influence of place attachment in the pursuit of offering authentic experiences; and 3) The interaction between place expectations and spatial and personal transformations. The findings suggest that residents' place attachment significantly contributes to the planning of tourism experiences. These results have theoretical implications for understanding place attachment and the design of tourism experiences. From a practical viewpoint, we argue that residents' place attachment can be an initial substrate for planning memorable experiences. Moreover, developing tourism responsibly can strengthen residents' affective connections with their space, history, and culture.

Resumen

Los residentes de destinos turísticos desarrollan vínculos emocionales con los espacios donde viven. Estas conexiones se conocen como apego al lugar y pueden tener diversas consecuencias positivas tanto para los residentes como para los destinos. Este artículo tiene como objetivo investigar la influencia del apego al lugar en el diseño de experiencias turísticas en espacios rurales, un área de

Revisado em pares.
Recebido em: 12/04/2024.
Aprovado em: 10/06/2024.
Editor: Leandro B. Brusadin.

investigación poco estudiada. Empleando una metodología cualitativa exploratoria, realizamos entrevistas semiestructuradas con elicitación fotográfica a 10 agricultores familiares y emprendedores en 4 rutas turísticas rurales. El análisis temático reflexivo reveló tres temas: 1) El lugar como inspiración para experiencias turísticas; 2) La influencia del apego al lugar en la búsqueda de ofrecer experiencias auténticas; y 3) La interacción entre las expectativas del lugar y las transformaciones espaciales y personales. Los hallazgos sugieren que el apego al lugar de los residentes contribuye significativamente a la planificación de experiencias turísticas. Estos resultados tienen implicaciones teóricas para la comprensión del apego al lugar y el diseño de experiencias turísticas. Desde un punto de vista práctico, argumentamos que el apego al lugar de los residentes puede ser un sustrato inicial para la planificación de experiencias memorables. Además, el desarrollo responsable del turismo puede fortalecer las conexiones afectivas de los residentes con su espacio, historia y cultura.



Como Citar: Sant'Anna, E. S., & Fratucci, A. C. (2024). O papel do apego de residentes ao lugar no design de experiências turísticas no espaço rural. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 18, e-2953, 2024. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2953>

1 INTRODUÇÃO

Pessoas desenvolvem conexões com os espaços que habitam, trabalham e visitam. Essas conexões são conhecidas na psicologia ambiental como apego ao lugar, e representam os vínculos emocionais e sociais das pessoas com seus ambientes (Gifford, 2014). O interesse no apego ao lugar no turismo tem crescido significativamente nos últimos anos a partir da perspectiva de diferentes agentes sociais. Predominantemente, a literatura enquadra o apego de turistas ao lugar, associando-o a diferentes consequências, como imagem e lealdade a destinos turísticos (Chen et al., 2021), comportamento pró-ambiental (Dwyer et al., 2019), solidariedade emocional de turistas com residentes (Woosnam et al., 2018) e intenção de retornar ao destino (Peng et al., 2023).

Outra perspectiva importante e crescente é a do apego dos residentes de destinos turísticos ao lugar e suas consequências para o planejamento da atividade turística. Estudos revelam variadas repercussões do apego de residentes ao lugar, como o apoio ao turismo sustentável (Cao et al., 2021; Stylidis, 2018) e percepções sobre impactos percebidos do turismo (Yuan et al., 2019). Aspectos como empoderamento comunitário (Strzelecka et al., 2017), senso de comunidade (Tsai & Shiue, 2010) e participação no planejamento turístico (Su & Wall, 2010) também são examinados em relação ao apego dos residentes ao lugar. Essa diversidade temática revela como o apego de residentes ao lugar desempenha um papel importante no planejamento do turismo e, potencialmente, da experiência turística.

Dentro do escopo do planejamento da atividade turística, destaca-se a importância do design de experiências turísticas, uma prática que envolve o planejamento das experiências com o objetivo de favorecer atributos como memorabilidade, percepção de transformação e autenticidade, entre outros (Câmara et al., 2023). Esta abordagem considera o design não somente como processo ou projeto, mas igualmente como um produto, destinado a evocar sensações, emoções, atitudes e comportamentos positivos nos turistas (Tussyadiah, 2014). Assim, a experiência é vista como um conjunto integrado de produtos e serviços projetados para engajar aspectos sensoriais e cognitivos de turistas, promovendo uma interação significativa com o ambiente rural.

Neste artigo, exploramos qualitativamente a influência do apego dos residentes ao lugar no planejamento de experiências turísticas rurais, um tema pouco abordado na literatura existente. O objetivo da pesquisa foi investigar como esse apego ao lugar pode moldar o desenvolvimento e a concepção de ofertas turísticas em ambientes rurais. Dada a demanda crescente por turismo que seja genuíno e profundamente conectado às comunidades locais (Câmara et al., 2023; Andrade-Matos et al., 2022), este estudo enfoca o potencial dos residentes de influenciar a geração de experiências.

A abordagem metodológica é qualitativa, incluindo entrevistas semiestructuradas, foto-elicitación e pesquisa documental. Essas ferramentas foram empregadas com dez residentes empreendedores de quatro roteiros de turismo rural em três regiões brasileiras. Esses empreendedores participaram de um projeto nacional que envolveu desenho de experiências turísticas rurais e foram convidados nesse contexto. A análise dos dados pautou-se na análise temática reflexiva (Braun & Clarke, 2019, 2021a, 2021b, 2021c), apoiada por teorias da geografia, psicologia ambiental e estudos de turismo (Fratucci, 2000, 2008, 2014; Lewicka, 2011; Relph, 1976; Scannell & Gifford, 2010; Tuan, 1975).

Após esta introdução, apresenta-se uma revisão de literatura sobre apego ao lugar e design de experiências turísticas. Fundamenta-se e caracteriza-se, em sequência, o caminho metodológico da pesquisa para, então,

apresentar e discutir os resultados deste estudo por meio de três categorias principais construídas à luz da análise temática. Conclui-se o artigo com algumas considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Apego ao lugar no turismo

Os processos de conexão emocional entre pessoas e espaços são conhecidos na literatura da psicologia ambiental como apego ao lugar (Low & Altman, 1992; Scannell & Gifford, 2010). Essa definição ressalta a interação emocional e cultural dos indivíduos com seus ambientes, uma perspectiva que ecoa os trabalhos de geógrafos humanistas, como Relph (1976) e Tuan (1975), para quem o conceito de lugar incorpora não apenas a dimensão física, mas também a afetiva. Lugares variam de escala, podendo estar circunscritos a um âmbito mais restrito, como a casa em que habitamos, podendo ampliar-se à escala do Estado-nação ou até do planeta (Low & Altman, 1992). Independentemente do ponto de referência, a experiência de intimidade com o espaço e a produção de sentidos em torno dele é o que constitui o lugar (Tuan, 1975). Nos últimos anos, diversas definições de apego ao lugar proliferaram na literatura, demonstrando a fecundidade do conceito em diferentes disciplinas (Lewicka, 2011). Por outro lado, a variedade de definições tornou-se obscurecedora, especialmente para pesquisadores iniciantes que se aproximam desse referencial teórico. Em virtude dessa profusão teórico-conceitual, Scannell e Gifford (2010) sistematizam a literatura e oferecem uma síntese integrativa das principais pesquisas, noções e conceitos que integram o apego ao lugar, produzindo um modelo teórico constituído de três unidades interdependentes: pessoas, processos e lugares. Segundo eles:

“[...] o apego ao lugar é um laço entre indivíduos ou grupos e um lugar, que varia em termos de nível espacial, grau de especificidade, e as características físicas e sociais do lugar, e se manifesta por meio de processos psicológicos afetivos, cognitivos e comportamentais” (Scannell & Gifford, 2010, p. 5).

Nesse sentido, o apego ao lugar abrange um conjunto de termos que designam os processos de vinculação emocional entre pessoas e ambientes: pertencimento ao lugar, apego ao ambiente, sentido de lugar, topofilia, investimento, dependência, entre outros (Felippe & Kuhnen, 2012; Low & Altman, 1992). Para alguns autores, especialmente no turismo (Lalicic & Garaus, 2022), apego ao lugar é um constructo multidimensional a que se subordinam os conceitos de dependência de lugar e identidade de lugar. Outros autores seccionam o apego ao lugar em mais dimensões, incluindo os laços emocionais familiares, entre amigos e com a natureza, entre os fatores que determinam o apego ao lugar (Hidalgo & Hernández, 2001).

Entre as abordagens mais influentes nos estudos de turismo e lazer destaca-se o modelo bidimensional que articula a identidade de lugar e a dependência de lugar (Boley et al., 2021). Esta perspectiva tem suas raízes nos trabalhos pioneiros de Williams et al. (1992) e Moore e Graefe (1994), que foram os primeiros a testar empiricamente os conceitos de identidade de lugar, introduzidos por Proshansky et al. (1983), e de dependência de lugar, propostos por Stokols e Shumaker (1981). Historicamente, o termo identidade de lugar tem sido usado para descrever uma subcategoria dentro da identidade de uma pessoa que é específica ao lugar. Em termos gerais, a identidade do lugar inclui um conjunto de cognições, como memórias, atitudes, crenças e sentimentos em relação a um lugar (Proshansky et al., 1983), correspondendo ao aspecto cognitivo do apego ao lugar. A dependência do lugar, por outro lado, responde à faceta funcional e utilitária do apego ao lugar. Segundo Stokols e Shumaker (1981), a dependência de lugar resulta de uma avaliação subjetiva da qualidade do espaço sobre como ele ajuda um grupo social a atender suas necessidades e desejos.

Além da identidade do lugar e da dependência do lugar, alguns autores incluem dois outros fatores baseados em atitude para avaliação do apego ao local: vínculo social e apego afetivo (Chen et al., 2018; Chen & Dwyer, 2018). Há um conjunto significativo de evidências mostrando a importância de como as relações sociais impactam o apego ao lugar (Hidalgo & Hernández, 2001). Low e Altman (1992, p. 7) chegam a sugerir que “as relações sociais que ocorrem em lugar podem ser tão ou mais importantes para o processo de apego do que o lugar enquanto lugar”. Por outro lado, o apego afetivo refere-se à faceta emocional do apego ao lugar, que vai além da cognição ou julgamento e se expressa pelo significado e pertencimento ao lugar (Chen et al., 2014). Além disso, (Strzelecka et al., 2017) adicionaram a ligação com a natureza à sua estrutura de avaliação de apego ao local para apreender relações de apego específicas ao ambiente natural em áreas rurais.

Todos os elementos mencionados acima se qualificam como apego ao lugar baseado em avaliação (Chen et al., 2014). No entanto, os referidos autores avançam a multidimensionalidade do apego ao lugar um passo adiante, incluindo dois atributos interativos: a memória do lugar e a expectativa do lugar. Eles basearam esses fatores na

estrutura de passado interacional e potencial interacional de (Milligan, 1998). A memória do lugar é o resultado de experiências únicas e significativas que alguém tem em um lugar, enquanto a expectativa de lugar deriva das características físicas de um espaço que moldam as experiências futuras esperadas (Chen et al., 2014). Essa adição às medidas de apego ao local melhorou a literatura ao incorporar a possibilidade de examinar as interações de curto e longo prazo com um local (Dwyer et al., 2019).

É importante reconhecer que os processos de apego ao lugar ocorrem dentro de um contexto mais amplo de construção do lugar turístico (Fratucci, 2000). Lew (2017) distingue conceitualmente as formas de formação dos lugares turísticos, diferenciando *place-making* e *placemaking*. *Place-making* está relacionado à construção orgânica dos lugares, aos quais grupos sociais atribuem valores, significados e representações de forma espontânea em seu cotidiano (Lew, 2017). Esse processo é intrínseco à experiência humana e ocorre naturalmente com as interações sociais (Tuan, 1975), moldando memórias, tradições e afetos, elementos fundamentais do apego ao lugar. No contexto do turismo, *place-making* é associado a formas menos massivas e mais localmente planejadas e geridas de atividade turística, como o turismo de base comunitária ou certos tipos de turismo rural, em que a afetividade imbuída no espaço produz o lugar turístico (Lew, 2017, 2020).

Convém destacar que a construção do lugar costuma ser, em primeiro lugar, um processo ligado aos residentes. Yázigí (2001) sugere que, antes de se tornar um atrativo turístico, um espaço já pode ser um lugar significativo para os residentes. Portanto, não se pode ignorar os habitantes em favor de quem se apropria de forma efêmera do espaço (Fratucci, 2000). Em uma análise de práticas de *placemaking* no espaço rural, Yu e Spencer (2022) demonstram como um mix de elementos físicos, sociais e culturais consubstanciam o lugar turístico. Além dos atributos físicos do ambiente rural e suas dinâmicas sociais internas e relações com turistas, o comprometimento de agricultores em disseminar conhecimento sobre práticas agrícolas e conservar suas tradições, constituem fatores importantes na construção do lugar turístico (Yu & Spencer, 2022).

Por outro lado, *placemaking* refere-se à produção do espaço de forma planejada (Lew, 2017). Essa abordagem envolve planejamento e intencionalidade nas intervenções espaciais para moldar atitudes, comportamentos e outras cognições dos agentes sociais envolvidos com o território. Lew (2017, 2020) explica que, na prática, *place-making* e *placemaking* frequentemente operam em um continuum, com lugares nascendo tanto organicamente quanto com intervenção governamental ou empresarial. A compreensão dessas formas de constituição dos lugares é fundamental para os agentes sociais do turismo, pois a atratividade de um destino turístico reside nas características socioculturais, econômicas e simbólicas do espaço. A afetividade dos residentes pelo lugar, um componente essencial do apego ao lugar, pode tanto contribuir para o desenvolvimento quanto limitá-lo, influenciando a resistência a mudanças e moldando a experiência turística (Lalic & Garaus, 2022). Essa dinâmica entre apego ao lugar e a constituição dos lugares turísticos estabelece um cenário propício para explorar o design de experiências turísticas, que será discutido na próxima seção.

2.2 Design de experiências turísticas

Experiência é um termo chave para a pesquisa social, especialmente de cunho qualitativo. A compreensão mais ampla do termo remonta a aquilo “que o ser humano apreende no lugar que ocupa no mundo e nas ações que realiza” (Minayo, 2012, p. 622). Seres humanos podem compartilhar experiências comuns, de uma nacionalidade, de uma cor de pele, classe social, e de habitar, frequentar e usufruir de determinadas condições físicas e sociais. Essas dimensões caracterizam a experiência do cotidiano, permeada por encontros e ações do dia a dia.

Quando deixamos a concepção de experiência ampla, humana, e enfocamos as qualidades da experiência turística, mudanças qualitativas substanciais ocorrem. Em primeiro lugar, a experiência turística distingue-se da experiência ordinária por ocorrer em um momento e espaço diferentes do habitual; é marcada pela interrupção das atividades cotidianas proporcionada pela viagem (Pezzi & Vianna, 2015). A experiência turística é alvo de estudo de diferentes disciplinas, com olhares que variam de fenomenológicos e geográficos até da administração, marketing e psicologia (Scott & Le, 2017).

Vergopoulos (2016) identifica três concepções da experiência turística: uma contínua durante a viagem, uma ligada à aprendizagem e conhecimento, e uma como um produto mercadológico. De forma similar, Coelho e Gosling (2019) classificam a experiência turística em a) fenômeno da ordem do vivido durante a viagem, b) um processo de transformação individual e c) um ato de consumo. Nesse contexto, desempenham papéis importantes o espaço em que a experiência ocorre, as características dos turistas e os resultados esperados da experiência, como satisfação e emoções positivas (Volo, 2021).

Muitos autores reconhecem que a experiência turística pode envolver tudo aquilo que ocorre durante a viagem, na cena turística, de forma orgânica, não previamente estruturada e espontânea (Vergopoulos, 2016; Coelho & Gosling, 2019). No entanto, com o aumento da competitividade e o avanço dos estudos sobre planejamento, gestão e consumo, vêm se tornando cada vez mais possível planejar experiências turísticas que almejam a memorabilidade, a geração de emoções e outras consequências psicológicas e sociais positivas (Ma et al., 2017). Nessa perspectiva, surgem diversos estudos que orientam a compreensão da experiência turística memorável e subsidiam o planejamento ou design de experiências memoráveis.

A literatura sobre experiências turísticas memoráveis ressalta a importância dos fatores ambientais, cognitivos e afetivos na criação de experiências turísticas memoráveis (Hosany et al., 2022). Os elementos influenciam diretamente a percepção e a conexão emocional com o destino através da interação com o espaço físico e seus atributos (Kastenholz et al., 2020). Do ponto de vista cognitivo, a compreensão e a interpretação dessas experiências são fundamentais para a formação de memórias duradouras. Kim e Ritchie (2014) enfatizam, por exemplo, como a novidade e o conhecimento adquirido durante a viagem podem enriquecer significativamente a experiência turística. Paralelamente, os aspectos afetivos, incluindo emoções e sentimentos provocados pela experiência, são elementos essenciais que contribuem para a satisfação e a memorabilidade do turismo (Coelho et al., 2018).

Nos últimos anos, os estudos em psicologia cognitiva têm enriquecido a pesquisa sobre a experiência turística e a experiência memorável, incorporando temas como emoções, memórias e significados em seus repertórios (Nawijn & Strijbosch, 2021). Sob esse prisma, a experiência turística resulta do contato do turista com o espaço, seus objetos e ações, em um processo que aciona seus sentidos, estes que se traduzem em significados por meio da percepção, da emoção e da cognição (Kim & Fesenmaier, 2017; Stienmetz et al., 2021). Após uma viagem, a experiência vivida pode ser recordada, transformando-se em memórias, atitudes e comportamentos, favoráveis ou desfavoráveis ao destino turístico (Hosany et al., 2022).

A variedade de estudos sobre experiências turísticas memoráveis fornece os componentes que podem ser analisados, planejados, desenvolvidos e integrados em experiências turísticas. Esses processos de planejamento são abordados pelos estudos de design de experiência, nos quais o termo "design" engloba os conceitos de processo, projeto e produto (Tussyadiah, 2014). No contexto de processo, o design refere-se a um conjunto de ações intencionais visando provocar sensações, emoções, atitudes e comportamentos positivos nos turistas (Ma et al., 2017). Como projeto, diz respeito ao planejamento de ações e etapas para atingir um resultado desejado. E como produto, o design é o resultado de uma experiência cuidadosamente concebida, planejada e implementada.

Do ponto de vista do planejamento da experiência, Pine e Gilmore (1999) propõem cinco princípios para criação de experiências memoráveis: tematização, sinais positivos, eliminação de distrações, materialização da experiência e estímulo dos sentidos. Esses princípios foram validados por estudos empíricos abrangendo diferentes segmentos do turismo (Pezzi & Vianna, 2015; Kastenholz et al., 2018, 2020; Hosany et al., 2022), reforçando a aplicabilidade de tais conceitos no design de experiências. Eles se encaixam em um "sistema de criação de experiências", que inclui desde o modelo de negócios até a gestão de recursos humanos e inovação (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008, p. 85), abrangendo também a tematização, storytelling, ambiência, *affordance*, co-criação e tecnologia (Kim & Fesenmaier, 2017). Esses elementos, filtrados pelas percepções individuais e coletivas dos turistas, podem evocar um espectro de emoções, resultando em atitudes, memórias e comportamentos positivos (Stienmetz et al., 2021).

A literatura sobre design de experiências turísticas mostra que um planejamento intencional pode gerar benefícios para turistas e residentes. O apego ao lugar é frequentemente citado como um resultado positivo em estudos focados nas experiências memoráveis dos turistas (Hosany et al., 2022; Kastenholz et al., 2020; Silva et al., 2021). Contudo, permanece uma lacuna referente a como o apego dos residentes ao lugar afeta a concepção dessas experiências. Descrevemos em sequência a metodologia e os resultados do estudo empreendido para preencher essa lacuna.

3 METODOLOGIA

Em resposta às solicitações por uma ampliação na dimensão qualitativa do apego ao lugar (Kim, 2021; Scannell & Gifford, 2010), este estudo adota uma abordagem qualitativa. A escolha dessa metodologia é fundamentada na capacidade das técnicas qualitativas de permitir que os participantes se expressem de maneira livre e reflexiva (Minayo, 2014). Esta abordagem nos possibilita explorar categorias além das tradicionalmente empregadas, como

dependência de lugar e identidade de lugar. As subseções a seguir detalham o contexto do estudo, as técnicas utilizadas para seleção dos participantes e coleta de dados e os métodos empregados na análise desses dados.

3.1 Contexto

O contexto deste estudo foi fornecido pelo projeto Experiências do Brasil Rural (EBR), uma iniciativa conjunta do Ministério do Turismo e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) do Brasil. O projeto foi desdobramento de duas iniciativas anteriores: o projeto "Economia da Experiência", executado entre 2006 e 2010 e o projeto "Talentos do Brasil Rural" de 2010. O EBR foi realizado em parceria com a Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense entre 2021 e 2022, e teve como objetivo principal fomentar o turismo rural, com ênfase na integração de produtos agroalimentares em roteiros turísticos. O projeto adotou uma abordagem de pesquisa-ação, empregando métodos participativos para integrar a agricultura familiar na cadeia produtiva do turismo e para desenvolver ou aperfeiçoar experiências turísticas no espaço rural. Esta abordagem tinha como foco a transformação prática da realidade dos envolvidos, alinhada aos princípios da pesquisa-ação (Tripp, 2005).

3.2 Participantes e procedimentos de coleta

Nesta pesquisa, utilizamos a entrevista semiestruturada como principal técnica de coleta de dados, dada sua flexibilidade e capacidade de proporcionar narrativas densas sobre a realidade social (Minayo, 2012). Os entrevistados foram selecionados entre os participantes do projeto Experiências do Brasil Rural (EBR), que incluiu agricultores familiares e pequenos empreendedores de diversas áreas do turismo, como hospedagem, alimentação e agenciamento. A seleção seguiu critérios geográficos e de engajamento no projeto, escolhendo participantes de quatro roteiros em quatro regiões do Brasil (Norte, Nordeste, Sudeste e Sul), visando capturar a diversidade de experiências relacionadas ao espaço, resultando em 10 entrevistados.

A coleta de dados iniciou-se com o contato via WhatsApp com convite para participação na pesquisa, seguido pelo envio de um questionário abrangendo aspectos sociodemográficos e questões ligadas às experiências desenvolvidas no âmbito do EBR. Todos os entrevistados participaram ativamente do projeto EBR e, ao final, tiveram suas experiências turísticas validadas pela equipe da universidade, MTur e MAPA. O questionário incluiu também o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

As entrevistas foram realizadas via Zoom, escolhida pela familiaridade dos participantes com a plataforma, e ocorreram entre 27 de julho e 15 de outubro de 2022. O roteiro de entrevista abordou as trajetórias pessoais e profissionais dos entrevistados, as ações do cotidiano ligadas ao estilo de vida, a história de seus empreendimentos e as características das experiências turísticas desenvolvidas no âmbito do projeto EBR. Adotamos também a técnica de foto-elicitação, que envolveu o uso de fotografias da propriedade dos entrevistados do projeto EBR para gerar descrições ricas e narrativas pessoais, ajudando-os a reconstruir memórias e emoções associadas a essas imagens (Collier & Collier, 1986; Harper, 2002).

Tabela 1 – Caracterização dos participantes da pesquisa

Roteiro	Participante	Sexo	Idade	Município (UF)	Tipo de empreendimento
Terra Mãe do Brasil	R.C.	M	55	Porto Seguro (BA)	Agricultura familiar
Terra Mãe do Brasil	A.S.	F	54	Porto Seguro (BA)	Agricultura familiar
Farroupilha Colonial	S.M.	F	52	Farroupilha (RS)	Meio de hospedagem e agricultura familiar
Farroupilha Colonial	A.C.	M	NI*	Farroupilha (RS)	Agricultura familiar
Farroupilha Colonial	V.B.	F	71	Farroupilha (RS)	Museu e restaurante
Farroupilha Colonial	V.T.	F	40	Farroupilha (RS)	Agricultura familiar
Rota Amazônia Atlântica	H.O.	F	55	Augusto Corrêa (PA)	Agricultura familiar
Rota Amazônia Atlântica	S.B.	F	32	Augusto Corrêa (PA)	Agricultura familiar
Rota Amazônia Atlântica	J.R.	F	53	Bragança (PA)	Artesanato e guiamento
Rota do Queijo Terroir Vertentes	J.T.	F	44	São João Del-Rei (MG)	Agricultura familiar

Fonte: Elaboração própria (2023). *NI = Não informada.

A Figura 1 apresenta informações básicas sobre os participantes, como roteiro turístico de que participa, identificação, sexo, idade, município, UF e tipo de empreendimento rural. Optamos por usar as iniciais dos participantes para manter o sigilo, apesar de explicarmos durante as entrevistas que a identificação poderia ser

possível pela caracterização detalhada ou por fotografias utilizadas na pesquisa. A ordem na Figura 1 reflete a sequência em que as entrevistas foram realizadas. Finalizamos a coleta de dados quando se obteve saturação nas respostas.

3.3 Procedimentos de análise

Entre as diversas técnicas de análise qualitativa disponíveis, optamos pela análise temática reflexiva, fundamentada em Braun e Clarke (2006, 2019, 2021a, 2021b, 2021c). Trata-se de um método para identificar, analisar e reportar padrões qualitativos em conjuntos de dados. A abordagem, diferenciada da análise de conteúdo pela menor ênfase na quantificação (Vaismoradi et al., 2013), permite uma interpretação qualitativa mais aprofundada das regularidades sociais e psicológicas presentes nos dados (Braun & Clarke, 2021c).

Adotamos especificamente a análise temática reflexiva, baseada nos pressupostos da pesquisa qualitativa compreensiva-interpretativa (Braun & Clarke, 2019, 2021b; Minayo, 2012). A abordagem enfatiza a importância da subjetividade do pesquisador, buscando análises ricas, densas e criativas (Minayo, 2012). A codificação é tratada como um processo flexível, não restrito a um guia de codificação pré-definido, reforçando a importância da reflexividade do pesquisador na garantia da qualidade da análise (Braun & Clarke, 2019, 2021a, 2021b).

A análise seguiu seis fases, conforme Braun e Clarke (Braun & Clarke, 2021c, 2021b). A primeira fase envolveu uma familiarização aprofundada com os dados, revisando cuidadosamente as transcrições durante a escuta das gravações. Isso permitiu identificar trechos iniciais relevantes relacionados ao apego ao lugar. A segunda fase, de codificação sistemática, foi realizada com o apoio do software Atlas T.I., identificando códigos que refletiam tanto conceitos centrais da pesquisa quanto aspectos subjetivos, seguindo as orientações de codificação de Saldaña (2013).

Na terceira fase, focamos na geração de temas iniciais, um processo hermenêutico intensivo que agrupou códigos similares, conforme Braun e Clarke (2019, 2021a, 2021b). A quarta fase consistiu no desenvolvimento desses temas, utilizando um mapa temático para refinar as narrativas e garantir sua coerência interna. As fases finais, de revisão e nomeação dos temas, foram conduzidas em paralelo com a redação do texto final. Este processo assegurou a qualidade e relevância dos temas construídos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para compreender como o apego ao lugar se manifesta no desenho de experiências turísticas no espaço rural, dez agricultores e empreendedores de quatro roteiros de turismo rural brasileiros compartilharam suas experiências em entrevistas semiestruturadas com foto-elicitação. Adotamos a análise temática reflexiva como estratégia (Braun & Clarke, 2021a, 2021b), que possibilitou a elaboração de três temas principais para a interpretação dos depoimentos.

Nas próximas três subseções, descrevemos e discutimos cada tema: 1) O lugar como inspiração para a experiência turística; 2) A influência do apego ao lugar na busca por oferecer experiências turísticas autênticas e; 3) A interação entre expectativa de lugar e transformações espaciais e pessoais.

4.1 O lugar como inspiração para experiências turísticas

Examinamos neste tema como a identidade e a dependência de lugar se refletem nas narrativas sobre a experiência turística desenvolvida no âmbito do projeto EBR, inspirando os residentes e proprietários de empreendimentos turísticos rurais na elaboração de experiências. Esses dois conceitos centrais na literatura do apego ao lugar aparecem como elementos que inspiram o desenho da experiência turística.

As identidades de lugar se referem aos significados atribuídos ao lugar onde vivem os entrevistados, revelando conexões ligadas ao modo de vida rural, à serenidade do cotidiano, ao contato íntimo com a natureza e às memórias familiares. A literatura da psicologia ambiental estabelece que a identidade de lugar é formada por experiências e interações ao longo da vida, resultando em um apego ao lugar plural e fluido (Kim, 2021; Scannell & Gifford, 2010). A maioria dos entrevistados demonstrou um forte vínculo com seus locais de residência, enfatizando a tranquilidade, o contato com a natureza e a beleza das paisagens rurais. Essas preferências individuais contribuem para o sentimento de pertencimento e são importantes substratos para a concepção de experiências turísticas que representam e valorizam o local.

R.C. de Porto Seguro (BA) destaca a presença constante da natureza em seu entorno: *"Qualquer mês que você chegar do ano, você vai encontrar grama verde, sabe? O verde transmite muita paz, muita fé, energias boas. Tem inúmeras árvores frutíferas aqui"*. Essa apreciação do ambiente natural reflete a percepção de bem-estar e tranquilidade de R.C. como morador e que se integra à criação de experiências turísticas que valorizam e destacam esses elementos naturais. A experiência desenvolvida pelo agricultor no âmbito do projeto EBR chama-se "Entre queijos e búfalos". Nesta experiência, os visitantes têm a oportunidade de explorar sua fazenda e interagir com os animais. Faz parte dela uma degustação dos queijos artesanais produzidos no local. O entrevistado usa o ambiente natural e as práticas agrícolas para criar uma experiência que conecta os visitantes à realidade rural de Porto Seguro.

Outra dimensão latente da identidade de lugar dos participantes reside na valorização dos conhecimentos locais. Todos os entrevistados orgulham-se de suas histórias e relatam profunda satisfação em compartilhar conhecimentos construídos em suas trajetórias pessoais, familiares e profissionais com visitantes – tendo elas sido vividas por eles mesmos ou transmitidas por familiares. Após explicar o que estava sendo retratado nas fotografias presentes no catálogo de experiências, V.T. explica o que é mais significativo para ela no conjunto de imagens utilizadas na foto-elicitación: *"Eu acho que é a história da família, o resgate cultural. É uma história que a gente passou. As pessoas se encantam por esse detalhe. [...] Minha mãe sempre quis transmitir essa sabedoria, esse ensinamento que ela teve, de ligar as pessoas, trazer recordações"*.

Essas narrativas pessoais e familiares se tornam parte integrante das experiências turísticas desenhadas no projeto, enriquecendo-as com significados pela contação de histórias, uma ferramenta útil na percepção de autenticidade de experiências turísticas (Andrade-Matos et al., 2022). Observamos que quando os entrevistados enfatizam a importância de contar suas histórias, eles buscam manter viva a memória e a cultura local e, em certa medida, reforçam o sentimento de pertencimento ao lugar, tanto para si mesmos quanto para os visitantes. Dessa forma, as histórias contadas e compartilhadas pelos residentes se tornam um substrato para a construção de experiências turísticas, refletindo a identidade de lugar de cada anfitrião e podendo promover uma conexão mais significativa entre os visitantes e o espaço rural.

Além dos aspectos cognitivos e afetivos, o apego ao lugar também abarca aspectos funcionais essenciais para a vida dos moradores. Segundo Scannell e Gifford (2010), a análise do apego ao lugar inclui uma dimensão físico-funcional, a dependência de lugar, ligada intimamente aos recursos disponíveis e ao papel do espaço na subsistência, autonomia e liberdade dos produtores e empreendedores rurais. Este conceito de dependência de lugar, conforme discutido por Stokols e Shumaker (1981), interliga elementos como recursos ambientais, economia e sustentabilidade econômica do contexto geográfico.

As entrevistas realizadas revelam como a dependência de lugar se manifesta em diferentes formas. Por exemplo, J.T., de São João Del Rei (MG), destacou a autossuficiência de sua propriedade rural, em que a produção de alimentos, como hortaliças e produtos lácteos, proporciona independência e resiliência mesmo em tempos de crises, como greves ou enchentes. Ela descreve: *"Nós plantamos hortaliças, então a gente brinca que a gente não precisa da cidade, porque nós produzimos leite, queijo. [...] Só que nós somos autossustentáveis e tá tudo certo"*. Isso incide sobre a experiência na medida em que os produtos da propriedade são utilizados no jantar que realizam ao pôr-do-sol.

Além dos aspectos físicos, a dependência de lugar também se relaciona com a história e cultura familiar, que funcionam como uma fonte de inspiração para produtos e serviços turísticos. Essa dimensão é exemplificada por V.B., de Farroupilha (RS), que integra a tradição e cultura sueca em sua oferta turística. Ela menciona: *"A comida fala bastante porque cada prato tem a sua história. [...] Eles sabem que comendo aqui não é só uma comida, eles levam toda a história de cada prato, a história do país"*. Essa dependência de lugar se reflete no desenho da experiência turística porque cada elemento tangível e intangível se torna parte integrante de uma narrativa que visa ao enriquecimento da experiência do visitante.

Interessantemente, a dependência de lugar não se restringe somente aos aspectos físicos e culturais imediatos, mas também se estende à história mais ampla da cidade, estado ou país. Isso é visível nas narrativas de J.R., de Bragança (PA), e A.S., de Porto Seguro (BA), que desmistificam as narrativas colonizadoras tradicionais e incorporam uma compreensão mais crítica da história brasileira em suas experiências turísticas. A.S. oferece uma visita à sua propriedade e aborda na visita aspectos críticos sobre sustentabilidade, vida saudável e até história do Brasil: *"Se ensina na escola errado, que o Brasil foi descoberto, que os indígenas e os portugueses se abraçaram, não é nada disso. A verdadeira história foi luta, foi briga, foi morte. Foi uma desigualdade, desigualdade que continua até hoje. E eles querem mudar pra [...] não mais ser a Costa do Descobrimento, mas a Costa do*

Nascimento". Isso é revelador de uma consciência crítica sobre a história do país que é traduzido no desenho da experiência turística como contação de histórias.

Essa perspectiva multidimensional do apego ao lugar ajuda a compreender a interação dos residentes do espaço rural com seu ambiente, a valorização de sua herança e a forma como enfrentam desafios contemporâneos, influenciando suas trajetórias de desenvolvimento. Observamos como tanto aspectos cognitivos do apego, como a identidade de lugar, quanto aspectos físicos e sociais, como a dependência de lugar, podem ser funcionalizados para o desenho de experiências turísticas e gerar benefícios sociais e econômicos, sem perder seu valor educativo e social.

4.2 A influência do apego ao lugar na busca por oferecer experiências autênticas

Um padrão de resposta recorrente foi o interesse dos entrevistados na autenticidade da experiência turística. Observamos que o desejo de proporcionar experiências turísticas autênticas é uma expressão do apego ao lugar e do pertencimento à comunidade. Essa expectativa se manifesta de duas formas nos relatos. A primeira é a valorização da autenticidade no turismo rural por parte dos próprios empreendedores. Os entrevistados expressam claramente sua aversão a um modelo de turismo que privilegia a quantidade em detrimento da qualidade, ameaçando a cultura e o ambiente locais. A segunda dimensão está relacionada à proteção e valorização do patrimônio cultural.

A autenticidade da experiência turística é uma categoria nativa dos entrevistados, compreendida como algo que transcende a mera encenação turística, privilegiando uma experiência que reflete a realidade e o ritmo de vida rural. Eles priorizam uma experiência que reflete a realidade e o ritmo de vida do campo. A preocupação com o crescimento descontrolado do turismo, potencialmente prejudicial à integridade cultural e ambiental da região, é uma constante. V.T. de Farroupilha ressalta a importância de um atendimento personalizado: *"A gente gosta de atender as pessoas bem. Um por dia, dois por dia, um de manhã e outro à tarde. Mas o mais importante é manter esse atendimento humanizado, sentar e conversar, porque as pessoas que nos procuram querem saber sobre Farroupilha e ter um contato genuíno"*. De acordo com Yázigi (2009) a autenticidade é um conceito variável, dependendo do tipo de turismo e dos visitantes. Para os entrevistados, a autenticidade se alinha com a honestidade em relação ao seu estilo de vida e à capacidade de promover interações sociais significativas com um número limitado de visitantes.

O turismo de massa é frequentemente mencionado nas entrevistas como um modelo a ser evitado. Os entrevistados expressam uma visão clara do tipo de turismo que desejam promover em seus territórios, uma visão embasada em valores como cidadania, ética, respeito pela natureza, diálogo com a comunidade e hospitalidade. V.B. exemplifica essa perspectiva, enfatizando a importância de oferecer experiências simples, acolhedoras e familiares: *"A gente procura uma coisa simples assim, simplicidade que o pessoal gosta, que seja assim, acolhedor e familiar. [...] Você ganha menos dinheiro, mas pelo menos eu faço por prazer. A gente se sente bem, né?"*. Essa preferência por experiências autênticas e de pequena escala reflete apego ao lugar e a crença de que a verdadeira riqueza do turismo rural reside na conexão genuína entre pessoas, cultura e natureza.

Neste mesmo sentido, H.O., da Rota Amazônia Atlântica, destaca a importância do turismo de conhecimento, que respeita e valoriza a natureza, promovendo uma experiência turística mais harmônica e responsável com o lugar: *"Eu não queria aquele turismo de massa. Eu queria um turismo de conhecimento. Eu queria um turismo onde as pessoas que viessem entendessem que aqui precisava também ser respeitado, que aqui tinha conhecimento, que aqui eu não estava de favor. Que eles não estariam me fazendo favor"*. Essa postura baseada no conhecimento ilustra como o turismo pode ser um veículo para a educação ambiental e a conservação, ao mesmo tempo em que pode proporcionar uma experiência rica e autêntica aos visitantes, como é a proposta da experiência desenhada por H.O.

A segunda dimensão deste tema diz respeito à valorização e proteção do patrimônio cultural, aspectos vitais do apego ao lugar e fundamentais para o desenho de experiências turísticas. A proteção e valorização do patrimônio cultural figuraram como dimensões importantes do apego ao lugar que têm um papel significativo no design de experiências turísticas. Esta pesquisa identifica duas principais vertentes de proteção cultural: a preservação da história e tradição e a salvaguarda do patrimônio material, ambas intimamente ligadas ao turismo e fundamentais na caracterização das manifestações de apego ao lugar. Convém recordar que os lugares, conforme Chen *et al.* (2021) e Tuan (1975), são construídos social e historicamente, tornando a história e a cultura componentes essenciais na formação de destinos turísticos.

Um exemplo marcante é fornecido por J.R. de Bragança (PA), que integra a história local em suas experiências turísticas. Ela narra: "A gente conta toda essa história dentro da Ipê Porã, desses artesanatos, [...] quando surgiu Retumbão, eu conto a história de Bragança com um Benedito na mão". Este caso ilustra como a história de Bragança é apresentada tanto material quanto simbolicamente, com as bonecas criadas pela irmã da entrevistada representando figuras históricas da cidade. Já J.T. de São João Del Rei (MG) oferece outro exemplo de como o patrimônio cultural é incorporado na experiência turística "Entardecer gastronômico dos Tarôcos", combinando a tradição do queijo minas artesanal com a herança italiana da família: "Nós vamos fazer o risoto e eu acho interessante que o visitante participe e veja todas as etapas. [...] Arrumei tudo, falei que tem que ter uma sonorização. [...] Essas músicas italianas, enfim, alegres, vamos dizer assim".

Esses exemplos concretos de como a história e a cultura locais são tecidas nas experiências turísticas ecoam na literatura acadêmica, que ressalta a importância de tais elementos no desenvolvimento do turismo. Estudos anteriores, como os de Su e Wall (2010) e Eusébio *et al.* (2018), demonstraram que o desenvolvimento do turismo pode tanto reforçar o apego ao lugar e promover a proteção do patrimônio quanto gerar resistência e atitudes ambivalentes. Além disso, pesquisas de Hosany *et al.* (2022) e Kim (2014) destacam a relevância da história e cultura locais na criação de experiências turísticas significativas. Portanto, os resultados discutidos neste tema ampliam a compreensão acadêmica, mostrando que a valorização da história local, como uma expressão de apego ao lugar, impacta o design da experiência turística.

4.3 A interação entre expectativa de lugar e transformações espaciais e pessoais

Os primeiros dois temas deste estudo se concentraram principalmente em aspectos históricos que enriquecem o design de experiências turísticas. Neste tema, o foco recai sobre a dimensão da expectativa de lugar como um fator interacional significativo do apego ao lugar que se reflete no planejamento das experiências turísticas rurais. O conceito de expectativa de lugar, introduzido por Chen *et al.* (2014), e o potencial interacional, discutido por Milligan (1998), refletem uma perspectiva futura, em que as aspirações e desejos dos residentes em relação aos seus espaços de vida se conectam diretamente com o potencial para interações futuras. Essa visão sugere uma evolução no entendimento de como o apego ao lugar pode influenciar e ser influenciado pelo turismo, destacando a importância de considerar as expectativas dos residentes sobre o desenvolvimento de seus lugares como destinos turísticos.

Nesse contexto, dividimos a análise deste tema em duas vertentes principais: o papel do turismo na criação e transformação de lugares e destinos turísticos, e como essas transformações afetam as interações humanas dentro desses espaços.

Na primeira faceta, observamos que todos os participantes experienciaram de alguma forma o turismo contribuindo para uma refuncionalização ou reorganização de seus espaços de vida. Essas transformações são analisadas sob a ótica do *place-making*, uma abordagem originária dos estudos urbanos que orienta a aparência, organização e função dos espaços (Lew, 2017). Apesar de seu uso tradicional em ambientes urbanos, o conceito de *place-making* tem sido cada vez mais aplicado para aprimorar locais em que as pessoas vivem e visitam, destacando uma abordagem *bottom-up* e orgânica da construção do lugar. *Place-making* envolve tanto ações comunitárias em pequena escala quanto práticas de intervenção espacial em níveis mais amplos, que podem trazer benefícios como acessibilidade, sociabilidade e lazer, mas também riscos como gentrificação e exclusão social (Hes & Hernandez-Santin, 2020).

A refuncionalização e reorganização dos espaços rurais em resposta ao turismo são exemplos de *place-making*. Ilustram esse processo os exemplos de A.C. em Farroupilha (RS), que adaptou casas centenárias para hospedagem, e de S.M., que transformou um porão de pedra em um local de acolhimento para turistas. "Então, desde junho de 2019 a gente faz essa hospedagem utilizando as casas que eram aqui dos meus avós. [...] nós já hospedamos 1700 peregrinos que fazem essa caminhada, que é Caravaggio de Canela com Caravaggio de Farroupilha", relata A.C.

Além da transformação física, a reorganização dos processos internos é um componente vital no *place-making* turístico. Como evidenciado pelas experiências de A.S., de Porto Seguro (BA), e de V.T., de Farroupilha (RS), essas mudanças são influenciadas pelas expectativas dos visitantes, afetando significativamente o potencial interacional dos residentes com o ambiente. "Então, a gente planta já pensando no turista. Hoje o plantio é para entrega das cestas, mas ele já é pensando assim: esse espaço aqui a gente vai deixar, porque as pessoas querem vir puxar um nabo, puxar uma cenoura", explica A.S. Esta crescente atenção à apresentação e organização dos espaços reflete

a importância dos aspectos estéticos e ambientais na experiência turística, um ponto corroborado por estudos sobre o design da experiência turística (Scott & Le, 2017; Tussyadiah, 2014). As modificações ambientais são reconhecidas por sua capacidade de criar experiências memoráveis e estimulantes.

Por fim, as visões de futuro dos empreendedores rurais, expressas por V.T. e R.C., demonstram uma busca por inovação e diferenciação no mercado do turismo rural. Esta aspiração por dinamismo e criatividade no *place-making* turístico ressalta a relação entre a preservação da identidade de lugar e a adaptação às novas demandas do mercado, como discutido por Yu e Spencer (2022) e outros autores. Consequentemente, essas práticas de *place-making* no turismo rural contribuem para a transformação do espaço físico e a remodelar as expectativas de interação e a identidade dos residentes com seus locais de vida e trabalho.

Além das transformações espaciais, observamos que o turismo também proporciona transformações pessoais. Detectamos aqui as interações e relações entre visitantes e residentes no contexto do turismo rural, onde a efemeridade dos encontros turísticos contrasta com as interações mais frequentes e profundas possibilitadas pelo ambiente rural (Barretto, 2004; Fratucci, 2000, 2008). Observamos que essas interações, além de induzirem transformações espaciais, também promovem mudanças interpessoais significativas entre turistas e moradores, um fenômeno que Fratucci (2000) descreve como expressão de alteridade, enriquecendo socioculturalmente ambos os grupos e substanciando a construção de lugares turísticos.

A literatura ressalta o papel da experiência turística nas transformações individuais dos turistas (Coelho & Gosling, 2019; Coelho et al., 2018; Kastenholz et al., 2020). Porém, as entrevistas com agentes locais do turismo rural revelam que os residentes também passam por transformações semelhantes. J.T., de São João del Rei (MG), exemplifica esta dinâmica ao relatar como precisou aprofundar seus conhecimentos sobre o queijo produzido em sua propriedade para satisfazer a curiosidade dos visitantes, destacando a diferença entre saber fazer e explicar. Da mesma forma, A.S., de Porto Seguro (BA), descreve como a necessidade de responder às perguntas dos visitantes sobre as plantações a motivou a estudar mais profundamente assuntos relacionados a agroecologia.

Essas experiências indicam que o turismo pode estimular os moradores a ampliarem seus saberes sobre seu próprio ambiente, história e processos, promovendo processos de aprendizado mútuos entre residentes e turistas. O aumento do fluxo turístico também motivou J.T. a assumir a gerência da queijaria de sua família, enquanto A.S. experimentou uma mudança paradigmática no potencial interacional em sua propriedade após participar do projeto EBR. Essas transformações reforçam o apego ao lugar e corroboram pesquisas sobre desenvolvimento do turismo e apego ao lugar (Gu & Ryan, 2008).

Além do aprendizado, identificamos transformações no repertório comportamental dos moradores, com alguns relatando melhorias no bem-estar e qualidade de vida. A.C., de Farroupilha (RS), por exemplo, menciona como a interação com turistas melhorou sua habilidade de comunicação e valorização pessoal. Da mesma forma, V.T., também de Farroupilha, relata uma mudança na atitude de seu pai, inicialmente resistente ao turismo, que se tornou mais receptivo e interativo com os visitantes. Essas experiências ilustram a capacidade transformadora do turismo nas vidas dos residentes, ressaltando os benefícios psicológicos e culturais associados ao envolvimento dos residentes no planejamento da atividade turística (Li et al., 2021; Strzelecka et al., 2017) e suscitando no desenho da experiência turística novos sentidos e expectativas para o lugar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolvemos neste estudo três temas que revelam como o apego de residentes ao lugar se reflete no desenho de experiências turísticas em roteiros rurais. No primeiro, aspectos da identidade de lugar e da dependência de lugar são analisados como fonte de inspiração para o planejamento de experiências turísticas, imprimindo significados e sensações do cotidiano no produto turístico. No segundo, constatamos o desejo de oferecer experiências turísticas autênticas nas narrativas sobre a cultura, a história e a proteção do patrimônio. Por último, o turismo foi observado como um catalisador de diferentes expectativas para o futuro reveladoras de afetividade e de transformações pessoais e espaciais.

Esses resultados possuem implicações teóricas e práticas. Do ponto de vista teórico, nosso estudo amplia a literatura tanto do design da experiência turística quanto do apego ao lugar, relacionando os dois constructos na perspectiva de agentes locais do turismo rural. Enquanto a literatura acadêmica do turismo examinava o apego ao lugar predominantemente como consequência da experiência para turistas, nós examinamos como o apego dos moradores se traduz no desenho da experiência turística. Essa análise deve inserir o apego ao lugar no radar das

pesquisas sobre design de experiências rurais, recuperando histórias, saberes e práticas como insumos da experiência turística.

Do ponto de vista prático, existem implicações para agentes da oferta turística e eventuais executores de projetos de pesquisa-ação, como a do contexto analisado neste artigo. Primeiramente, descrevemos como a conexão dos participantes de um roteiro com seus lugares desempenha um papel importante para o desenho de experiência. Por essa razão, planejadores e gestores podem conduzir reflexões sobre a biografia dos empreendedores a fim de ajudá-los a identificar os elementos que desejam valorizar e as histórias que pretendem contar. Os processos de construir e contar histórias são fundamentais tanto para a constituição do lugar quanto para a experiência turística.

Esses resultados possuem limitações. Primeiramente, nossa opção por abranger diferentes territórios pode ter nos impedidos de aprofundar os significados encontrados nas entrevistas, uma vez que os fatores históricos, demográficos, econômicos, políticos, dentre outros, de cada roteiro não foram abarcados por nossa pesquisa. Nesse sentido, a realização de estudos aprofundados em um recorte específico pode contribuir para a análise do apego ao lugar no desenho de experiências turísticas. Além disso, outros contextos que não um de pesquisa-ação podem ser investigados para verificar se a forma como empreendedores rurais oferecem experiências turísticas se assemelha àquela apresentada neste estudo.

Futuras pesquisas podem comparar o apego de residentes ao lugar com o apego dos visitantes e turistas a fim de detectar se moradores com mais apego ao lugar ofertam experiências que geram mais conexões afetivas em turistas. Além disso, ecoando a literatura da psicologia ambiental, sugerimos que futuros estudos ampliem o escopo metodológico empregando uma maior diversidade de métodos e técnicas para apreender o apego ao lugar. A foto-elicitação foi uma técnica acessória neste estudo e as fotos foram previamente selecionadas de um acervo do projeto EBR. No entanto, utilizar fotos tiradas pelos próprios moradores pode enriquecer qualitativamente as pesquisas em associação a mapas, documentos e instrumentos psicométricos já consolidados e validados na literatura.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

REFERÊNCIAS

- Andrade-Matos, M. B., Richards, G., & Barbosa, M. L. A. (2022). Rethinking authenticity through complexity paradigm. *Annals of Tourism Research*, 92, 103348. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103348>
- Barretto, M. (2004). Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. *Revista Turismo Em Análise*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v15i2p133-149>
- Boley, B. B., Strzelecka, M., Yeager, E. P., Ribeiro, M. A., Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., & Mimbs, B. P. (2021). Measuring place attachment with the Abbreviated Place Attachment Scale (APAS). *Journal of Environmental Psychology*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101577>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. In *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health* 11(4), (pp.589–597). Routledge. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021a). Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37–47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021b). Conceptual and Design Thinking for Thematic Analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/qap0000196>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021c). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>

- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & de Jesus, S. N. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2964>
- Cao, W., Yu, W., & Xu, J. (2021). City vs. Town residents' place attachment, perceptions and support for tourism development in a linear World Cultural Heritage Site. *PLoS ONE*, 16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258365>
- Chen, N. C., Dwyer, L., & Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.05.001>
- Chen, N. C., Hall, C. M., & Prayag, G. (2021). *Sense of place and place attachment in tourism*. Routledge.
- Chen, N., & Dwyer, L. (2018). Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1026–1041. <https://doi.org/10.1177/0047287517729760>
- Coelho, M. D. F., & Gosling, M. D. S. (2019). Uma Revisão sobre Estudos de Experiência Turística (2005-2016). *Caderno Virtual de Turismo*, 19(2). <https://doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1485>
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Collier, J., & Collier, M. (1986). *Visual anthropology : photography as a research method*. University of New Mexico Press.
- Dwyer, L., Chen, N., & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 645–652. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1612824>
- Eusébio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018). Place attachment, host–tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890–909. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1425695>
- Felippe, M. L., & Kuhnen, A. (2012). O apego ao lugar no contexto dos estudos pessoa-ambiente: práticas de pesquisa. *Estudos de Psicologia*, 29(4), 609–617. <https://doi.org/10.1590/s0103-166x2012000400015>
- Fratucci, A. C. (2000). Os Lugares Turísticos: territórios do fenômeno turístico. *GEOgraphia*, 2(4), 121–133. <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2000.v2i4.a13390>
- Fratucci, A. C. (2008). *A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-graduação em Geografia. Universidade Federal Fluminense.
- Fratucci, A. C. (2014). Turismo e territórios: relações e complexidades. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 87–96.
- Gifford, R. (2014). Environmental psychology matters. *Annual Review of Psychology*, 65, 541–579. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115048>
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13–26. <https://doi.org/10.1080/14725860220137345>
- Hes, D., & Hernandez-Santin, C. (2020). Fundamentals of *Placemaking* for the Built Environment: An Introduction. In *Placemaking Fundamentals for the Built Environment* (pp. 1–14).
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100455>

- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J. J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Tourism Experience and Tourism Design. In D. R. Fesenmaier & Z. Xiang (Eds.), *Design Science in Tourism: Foundations of Destination Management*. Springer. <http://www.springer.com/series/13605>
- Kim, M. (2021). Plural and fluid place attachment amid tourism-induced neighborhood change in a disadvantaged neighborhood in South Korea. *Geoforum*, 121, 129–137. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.017>
- Lalicic, L., & Garaus, M. (2022). Tourism-Induced Place Change: The Role of Place Attachment, Emotions, and Tourism Concern in Predicting Supportive or Oppositional Behavioral Responses. *Journal of Travel Research*, 61(1), 202–213. <https://doi.org/10.1177/0047287520967753>
- Lew, A. A. (2017). Tourism planning and place making: *place-making* or *placemaking*? *Tourism Geographies*, 19(3), 448–466. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1282007>
- Lew, A. A. (2020). Landscapes, peoplescapes, and midsapes in island tourism. In *Annual Report of Global Islands 2019* (pp. 109–128).
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207–230. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>
- Li, J., Pan, L., & Hu, Y. (2021). Cultural involvement and attitudes toward tourism: Examining serial mediation effects of residents' spiritual wellbeing and place attachment. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100601>
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place Attachment. In *Place Attachment*. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_1
- Ma, J., Gao, J., & Scott, N. (2017). Introduction: creating memorable experiences. In *Visitor Experience Design*.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional Past And Potential: The Social Construction Of Place Attachment. *Symbolic Interaction*, 21(1), 1–33. <https://doi.org/10.1525/si.1998.21.1.1>
- Minayo, M. C. de S. (2014). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (14th ed.). Hucitec.
- Minayo, M. C. S. (2012). Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 621–626. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300007>
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17–31. <https://doi.org/10.1080/01490409409513214>
- Nawijn, J., & Strijbosch, W. (2021). Experiencing tourism: Experiencing happiness? In *Routledge Handbook of the Tourist Experience*. Routledge.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. (T. C.). (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94, 104647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo Em Análise*, 26(1), 165–187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187>
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. In *The People, Place, and Space Reader* (pp. 77–81). <https://doi.org/10.4324/9781315816852>
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Sage.
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Scott, N., & Le, D. (2017). Tourism experience: a review. In N. Scott, J. Gao, & J. Ma (Eds.), *Visitor Experience Design*.

- Silva, C., Kastenholz, E., & Marques, C. P. (2021). Place attachment and involvement with rural wine tourism. *Journal of Tourism and Development*, 36, 113–123. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.11365>
- Stienmetz, J., Kim, J. (Jamie), Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100408>
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in Places A Transactional View of Settings book chapter.pdf. In *In Harvey, J. H. (Ed.). Cognition social behaviour and the environment Erlbaum, New Jersey* (pp. 441–488).
- Strzelecka, M., Boley, B. B., & Woosnam, K. M. (2017). Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered? *Annals of Tourism Research*, 66, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.002>
- Stylidis, D. (2018). Place Attachment, Perception of Place and Residents' Support for Tourism Development. *Tourism Planning and Development*, 15(2), 188–210. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1318775>
- Su, M. M., & Wall, G. (2010). Place Attachment and Heritage Tourism at the Great Wall. *Journal of China Tourism Research*, 6(4), 396–409. <https://doi.org/10.1080/19388160.2010.527577>
- Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. In J. Sundbo & P. Darmer (Eds.), *Creating experiences in the experience economy* (pp. 83–110). Edward Elgar.
- Tripp, D. (2005). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. *Educação e Pesquisa*, 31(3), 443–466. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022005000300009>
- Tsai, C., & Shiue, Y. (2010). The study of current residents cognition, place attachment and community sense of tourism impacts towards the casino industry development. *African Journal of Business Management*, 4(5), 710–721. <https://doi.org/10.1177/13567667231164807>
- Tuan, Y.-F. (1975). Place: an experiential perspective. *Geographical Review*, 65(2), 151–165. <https://doi.org/10.1038/144199a0>
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398–405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>
- Vergopoulos, H. (2016). The tourist experience: an experience of the frameworks of the tourist experience? *Via Tourism Review*, 10. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1352>
- Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46. <https://doi.org/10.1080/01490409209513155>
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Strzelecka, M., & Erul, E. (2018). The Role of Place Attachment in Developing Emotional Solidarity With Residents. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(7), 1058–1066. <https://doi.org/10.1177/1096348016671396>
- Yázigi, E. (2009). *Saudades do futuro: por uma teoria do planejamento territorial do turismo*. Plêiade.
- Yázigi, E. (2022). *A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano*. Editora Contexto.
- Yu, W., & Spencer, D. M. (2022). Place-making impelled by farm tourism on a tropical island. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2027512>
- Yuan, Q., Song, H., Chen, N., & Shang, W. (2019). Roles of tourism involvement and place attachment in determining residents' attitudes toward industrial heritage tourism in a resource-exhausted city in China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195151>

Informação dos Autores

Eduardo Silva Sant'Anna

Doutorando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo (PPGTUR-USP). Mestre e Bacharel em Turismo e Tecnólogo em Hotelaria pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Integrante do Grupo de Pesquisa Turismo, Trabalho e Território (UFF) e do Núcleo de Pesquisa em Economia e Administração do Turismo (NEAT-USP). Principais interesses de pesquisa: psicologia do turismo; experiência turística e apego ao lugar.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão de literatura, coleta de dados e análise de dados e discussão dos resultados.

E-mail: eduardosilvasantanna@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7782-3166>

Aguinaldo Cesar Fratucci

Professor associado do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense. Membro do corpo docente permanente do PPGTUR-UFF. Doutor em geografia. Áreas de interesse: epistemologia do turismo; políticas públicas de turismo; gestão de destinos turísticos; turismo e trabalho.

Contribuições: concepção da pesquisa, análise de dados e discussão dos resultados.

E-mail: acfratucci@id.uff.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4267-4399>