

ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA ATRAVÉS DOS CONSTRUTOS DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL NO PATRIMÔNIO HISTÓRICO FORTE ORANGE, ILHA DE ITAMARACÁ – PE.

Marcos Tavares De Melo Junior
Layane Maria Gomes de Lima
Anderson Gomes De Souza
André Falcão Durão
Vanice Santiago Fragoso Selva

Resumo: Este estudo tem como objeto de estudo uma Fortaleza da região Nordeste do Brasil, construída em 1631 e tombada como patrimônio histórico nacional pelo IPHAN. A fortaleza de Santa Cruz de Itamaracá, popularmente conhecida como Forte Orange foi palco de várias batalhas entre Holandeses (construíram o Forte inicial) e os Portugueses (construíram o Forte atual), gerando uma riqueza patrimonial, histórica e cultural incomensurável. O objetivo deste estudo é analisar a experiência nesse patrimônio histórico através dos construtos da experiência turística memorável inicialmente proposta por Kim, Ritchie e McCornick (2012), e Coelho e Gosling (2018). Os construtos escolhidos neste estudo e adaptados à realidade foram: Local, Cultura, Relação com companhias, Relação com Turistas, Relação com Agentes Locais, Novas Experiências, Emoções com a viagem e Simbologia da viagem. O perfil da pesquisa é exploratório, através de um estudo de caso de caráter quantitativo, investigado por meio de um Survey aplicado na população brasileira com pessoas de 18 a 70 anos que já visitaram o patrimônio histórico Forte Orange - PE. Foram colhidas 176 respostas conclusivas sendo mais do que 5 vezes a quantidade das variáveis que são 35. Na análise dos dados feito pelo sistema SPSS, antes do processo de validação das variáveis observáveis, foram realizados os testes de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), de adequação das amostras, o Teste de Esfericidade de Bartlett, os quais indicam se as variáveis se encontram correlacionadas e o Alfa de Cronbach que fez a análise de confiabilidade dos construtos. A análise fatorial confirmatória (AFC), foi utilizada para avaliar a associação dos fatores entre si. Para a utilização da regressão linear múltipla, inicialmente, realizou-se a análise da matriz de Correlação de Pearson todos conseguindo coeficientes acima do aceitável. A aplicação do survey foi realizada em duas etapas: Survey eletrônico e in loco. Como resultados, os construtos que geraram uma carga fatorial mais alta, foram relação com companhias, relação com os turistas, relação com os agentes locais e novas experiências, demonstrando que os fatores novidade e fator humano são muito importantes para a formação da imagem do destino e a satisfação do turista na localidade.

Palavras-chave: Experiência turística memorável; Patrimônio Histórico; Forte Orange.

INTRODUÇÃO

Inegavelmente, o turismo é um dos setores mais importantes da economia mundial, sendo a atividade potencializada ainda mais no período pós-pandemia COVID-19. De acordo com o Ministério do Trabalho e Previdência (BRASIL, 2023) a atividade turística no Brasil é responsável por 10% dos empregos criados no Brasil, assim como é responsável pelo crescimento do PIB Mundial em mais de 3,6%, com geração de 1,7 trilhão/ano e apresenta-se em constante crescimento e mudanças gradativas, como no primeiro trimestre de 2023, com registro de 1,5 milhão de turistas estrangeiros no país e injeção de US\$ 1,1



bi na economia (BRASIL, 2023). O turismo contribui significativamente para geração de empregos, desenvolvimento social, valorização da infraestrutura, como também o desenvolvimento de outras indústrias relacionadas (ITHNAN & ARIFFIN, 2020).

Uma das formas mais relevantes de turismo é o turismo de patrimônio cultural. O turismo de patrimônio é essencialmente a visita a lugares que refletem tradições, formas de arte, celebrações e experiências que refletem a nação e seu povo (ARIFFIN & MANSOUR, 2018). Os atrativos turísticos do turismo cultural contemporâneo se caracterizam como locais de patrimônio, artefatos e de coleções, bem como de lazer, entretenimento, convívio social, discussão de temas e promotor de conhecimento. Os patrimônios culturais e históricos são incentivadores do desenvolvimento turístico, sendo a existência de patrimônios nas localidades é considerada um dos principais fatores de progresso turístico. Estudos mostram que o turismo de patrimônio cultural gera maiores retornos financeiros porque os turistas tendem a ficar mais tempo e gastar mais durante sua viagem em comparação com outros tipos de turistas, pois eles são motivados a aprender ou vivenciar as crenças do passado e presente, práticas, arte, cultura e patrimônio de um grupo de indivíduos (ARIFFINK & MANSOUR, 2018).

Prover experiências inesquecíveis para os stakeholders da indústria do turismo tem sido visto como mais significativo ultimamente do que recursos tangíveis (WANG et al., 2020). Experiências memoráveis são centrais para o sucesso de produtos turísticos não apenas como determinante para o comportamento de fidelização, mas também como um fator determinante para a competitividade e sustentabilidade do destino (WANG et al., 2020). Para criar uma experiência cultural positiva, é necessário encontrar ou superar as expectativas dos visitantes. Gestores dos destinos turísticos culturais deveriam prestar atenção na arquitetura, uma restauração fiel dos prédios, harmonia das estruturas no contexto do destino, e prover informações completas e atrativas dos patrimônios. (DOMINGUEZ-QUINTERO et al. 2020). A experiência é significativamente relacionada a intenção comportamental do consumidor, quanto mais os sentidos estão engajados durante a visita aos patrimônios culturais, mais memorável será a experiência turística no local. Estudos indicam que experiências turísticas memoráveis são um dos antecedentes mais fortes da intenção comportamental no marketing. Quanto mais o visitante é inserido na experiência cultural, mais satisfeitos eles ficarão com o serviço turístico (WEE & ARIFFIN, 2021).

No Brasil, um dos mais conhecidos e populares desses atrativos turísticos são patrimônios de edificações, um exemplo são centenas de fortificações militares históricas construídas a partir do século XVI, no litoral e em pontos estratégicos do interior e das áreas de fronteira. Algumas delas tornaram-se parte da paisagem urbana, outras complementam o turismo de sol e mar nas praias e ilhas brasileiras, como a Fortaleza de Santa Cruz, localizada na Ilha de Anhatomirim, em Santa Catarina (IPHAN, 2014). No Estado de Pernambuco, há uma estimativa de mais de 50 construções históricas (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2014), sendo uma das mais conhecidas na cultura local o Forte Orange, construído no município litorâneo da Ilha de Itamaracá.

A partir das informações propostas, o objetivo geral do presente artigo é de analisar a experiência no Forte Orange baseado na análise da experiência através dos construtos da experiência turística memorável. No referencial teórico, há o aprofundamento sobre os temas de "patrimônio histórico e cultural" e a base da metodologia utilizada, sendo a "Memorable tourism experience - MTE", com citações dos mais renomados autores nacionais e internacionais. O tópico de metodologia, é subdividido entre a caracterização do objeto de estudo, sendo o Forte de Santa Cruz, conhecido também como Forte Orange, localizado na Ilha de Itamaracá - PE; em seguida, há o subtópico de materiais e métodos, em que foi utilizada neste estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva, por meio de uma Survey aplicada no território brasileiro, com intuito de analisar a experiência dos visitantes do destino turístico Forte Orange-PE através dos construtos da experiência turística memorável. Como resultados, a proposta é compreender quais construtos foram mais relevantes dentre as variáveis consideradas e os impactos dessas variantes perante a realidade local apresentada no Forte Orange.

REFERENCIAL TEÓRICO

Patrimônios históricos e culturais

O uso da expressão patrimônio público, está ligado à revolução francesa, onde havia uma concepção que os bens da corte deveriam ser desapropriados e pertencer a todos se tornando do estado, ou seja, do povo. Com o passar do tempo, o significado acabou sendo ampliado a "um conjunto de bens materiais que estão intimamente relacionados com a identidade, a cultura ou o passado de uma coletividade" (PISTORELLO, 2018).

De acordo com o IPHAN (2014), o Decreto de 1937 estabelece como patrimônio "o conjunto de bens móveis e imóveis existentes no País e cuja conservação seja de interesse

público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico”. Já no Artigo 216 da Constituição (BRASIL, 1988) conceitua-se patrimônio cultural como sendo os bens “de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”.

De acordo com o BNDES (BRASIL, 2019), o turismo de patrimônio é um elemento crucial de consumo do turismo internacional e estima que 4 em cada 10 turistas selecionaram o seu destino baseado nos patrimônios culturais e históricos. O turismo de patrimônio emergiu para um importante elemento da memória turística, tornando o turismo de patrimônio cultural como muitas outras práticas lúdicas e turísticas uma forma de consumo experiencial (LEE, 2015). Um entendimento aperfeiçoado da experiência turística e intenções comportamentais em patrimônios e destinos, é essencial para atender melhor às expectativas desse mercado (RICHARDS, 2018).

Os patrimônios são muitas vezes vistos como um palco de educação social, cognitiva e ambiental, sendo um cenário “comportamental” e “social”. A forma como os visitantes sentem o espaço interfere na sua afeição e curiosidade, contribuindo conseqüentemente para uma experiência mais agradável. O patrimônio histórico contemporâneo é associado a um espaço de patrimônio, objetos e coleções, mas também, de lazer, entretenimento, convívio social, discussão de conteúdos e difusor de conhecimento. A visão mais ampla da função que essas instituições desempenham vem em resposta a demandas sociais da atualidade (MEDEIROS et al., 2018).

Experiência turística memorável (ETM)

O conceito de escala de experiência turística memorável (ETM ou MTE) foi proposta por Kim, Ritchie e McCornick (2012), e é definido como “a experiência turística lembrada positivamente e recordada depois que o evento aconteceu, que é construída seletivamente através da experiência turística baseada na avaliação individual da experiência”.

A escala de experiência turística memorável (ETM), inclui sete componentes (hedonismo, novidade, cultura local, descanso, significância, envolvimento e conhecimento), que são vistos como elementos importantes da experiência turística que afetam a lembrança de um indivíduo.



Pioneiros no estudo de MTE's foram Tung e Ritchie (2011), que propuseram um estudo qualitativo baseado em quatro dimensões de uma viagem memorável: afeição, expectativas, consequência e recordação. A afeição inclui emoções positivas como felicidade e excitação; em outras palavras, componentes essenciais de uma experiência memorável. Expectativas envolvem eventos inesperados e surpresas para os turistas. Consequencialidade se refere a acontecimentos vistos como importantes na viagem como progresso nas relações sociais, desenvolvimento intelectual e descoberta pessoal. A recordação envolve memórias, fotografias e histórias para lembrar da viagem. Em estudo de Tung e Ritchie (2011), afeição e expectativas podem ser incluídas na dimensão psicológica do MTE, recordação é relacionado à memorização da experiência e consequencialidade pode ser visto como um dos resultados do MTE.

Estudando os antecedentes e consequências da experiência turística com animais selvagens na Austrália, Packer e Ballantyne (2016) conseguiram entender o que levava os turistas a terem experiências memoráveis nesses lugares. Quatro temas identificados pelo autor na experiência do visitante simplificaram quatro processos: “1) o que os visitantes realmente viram e ouviram (impressões sensoriais), 2) o que sentiram (afinidade emocional), 3) pensaram (resposta reflexiva) e, finalmente, 4) o que fizeram a respeito (resposta comportamental)”. Nesse sentido os autores também focaram principalmente na dimensão psicológica do MTE (impressões sensoriais, afinidade emocional e pensamentos) mas também consideraram um resultado do MTE (resposta comportamental).

Pela perspectiva de estudo quantitativo, tem aqueles baseados nos quatro domínios da experiência de Pine e Gilmore (2011), assumindo que o MTE é baseado pelo menos em entretenimento, escapismo, estética e educação. Tem também uma escala muito utilizada criada por Kim et al. (2012), composta por 24 itens e sete dimensões. No contexto brasileiro, Aroeira et al. (2016) aponta que hedonismo, envolvimento, novidade, cultura local e conhecimento e relaxamento são dimensões do MTE.

METODOLOGIA

Caracterização do objeto de estudo

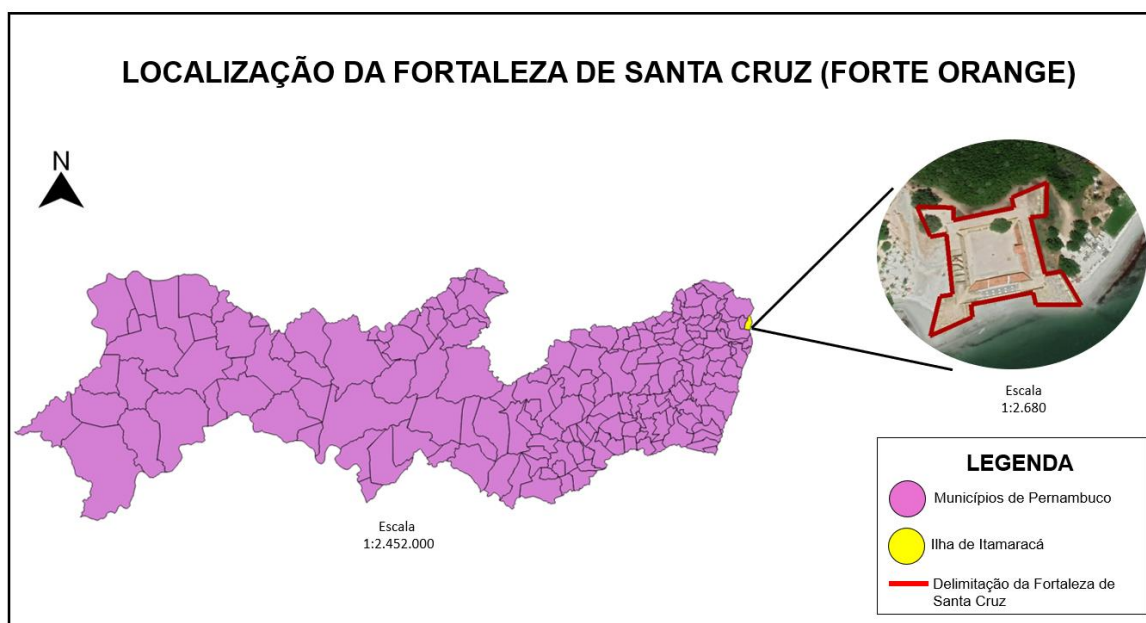
Cerca de 50km ao norte do Recife, perto da costa do estado de Pernambuco, a ilha de Itamaracá é situada no delta, cercado pelo Canal de Santa Cruz. A ilha com população de aproximadamente 27.076 habitantes (IBGE, 2022) e capital Pilar vive basicamente de turismo e agricultura.

Conforme cita Barthel (2007):

“O turismo é a principal atividade econômica, embora nos últimos anos, Itamaracá tenha perdido importância para as praias do litoral sul do estado. Uma das causas apontadas é a presença de duas penitenciárias: a Agro-Industrial São José, de regime semi-aberto, e a Professor Barreto Campelo, de segurança máxima”.

No lado sudeste da ilha tem o impressionante Forte Orange construído por enormes blocos de calcário. O Forte é praticamente de formato quadrado e tem bastiões nos seus quatro cantos (figura 1). Na parte interior no lado sul e lado oeste, barricadas foram construídas contra a parede interior. Na parte central foi construído um poço de calcário e tijolo vermelho.

Figura 1 – Localização espacial do Forte Orange



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A capitania de Pernambuco chegou a ter grande evidência econômica no começo do século XVII em detrimento de outras capitanias brasileiras pelo cultivo e fabricação de pau-brasil e cana de açúcar no litoral da ilha de Itamaracá (Barthel, 2007). Em 1630, os holandeses chegaram à região de Pernambuco, por questão estratégica e para domínio do comércio, principalmente do açúcar.

A presença holandesa na ilha de Itamaracá, ao norte de Olinda, data desde 1631, onde foi erguido o Forte Orange em alguns poucos meses. As estruturas do forte foram sendo fortalecidas com paliçadas e hornaveques com o tempo. Em 1640, a fortificação foi



usada por frades carmelitas, são-bentenses e franciscanos como prisão que eram contrários à expansão do calvinismo no Brasil (BARTHEL, 2007).

O forte foi retomado pelos portugueses apenas em 1654, quando tinha uma presença mínima de holandeses, passando a ser nomeado pelos lusos como Fortaleza de Santa Cruz de Itamaracá. Com isso, especialmente depois da reconstrução intensa que sofreu em 1696, as estruturas que sobrevivem atualmente são predominantemente portuguesas e não holandesas, como sugere a designação que permaneceu (BARTHEL, 2007).

O forte foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 1938 e atualmente pertence à União, sob a supervisão do órgão citado e tem a perspectiva de se tornar um patrimônio histórico da humanidade, estando até o presente momento na lista indicativa com outras fortificações.

Materiais e Métodos

A metodologia utilizada neste estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva, por meio de uma Survey aplicada no território brasileiro, com intuito de analisar a experiência dos visitantes do destino turístico Forte Orange-PE através dos construtos da experiência turística memorável. Conforme Hair Jr. et al., (2013), a pesquisa quantitativa é um modelo estruturado de coleta de dados. De acordo com Vergara (2009), a pesquisa descritiva expõe características da população investigada, possibilitando correlações entre as variáveis, bem como serve de base para explicar fenômenos.

Consoante isso, segundo Malhotra et al., (2005), na pesquisa quantitativa, o método Survey, é o principal utilizado em pesquisas descritivas, assumindo-se como um levantamento do universo de centenas ou milhares de elementos (MALHOTRA, 2012).

Por conseguinte, a amostra é caracterizada como não probabilística, por conveniência (HAIR Jr. et al. 2013). A amostra inicial foi constituída por 177 respondentes. Para tanto, a coleta de dados foi realizada sob o aspecto de bola de neve.

Para a coleta de dados, elaborou-se um questionário com 43 questões, divididas em 8 construtos (Local, Cultura, Relação com companhias, Relação com Turistas, Relação com Agentes Locais, Novas Experiências, Emoções com a viagem e Simbologia da viagem) oito são questões relacionadas caracterização da amostra e 35 questões apresentam afirmações por meio de uma escala Likert de sete pontos, que variam de discordo



totalmente a concordo totalmente, sendo: i) 1 = Discordo totalmente; ii) 2 = Discordo muito; iii) 3 = Discordo pouco; iv) 4 = Nem discordo e nem concordo; v) 5 = Concordo pouco; vi) 6 = Discordo muito; e, vii) 7 = Discordo totalmente. Para chegar aos construtos escolhidos a serem utilizados nessa pesquisa, foram analisadas as variações nos construtos dos questionários de Experiência turística memorável de Kim et al. (2012) e Coelho e Gosling (2018), selecionando-as para utilizar como base de adaptação dos 8 construtos. Por fim, os dados foram analisados utilizando o software IBM SPSS 21.

A coleta de dados foi realizada por meio de duas etapas: Inicialmente por survey eletrônico realizado pelo Google Forms, sendo a obtenção de parte dos dados a partir da conveniência bola-de-neve. Em seguida, a fim de poder haver uma maior confiabilidade nos dados, foi realizado a aplicação *in loco* dos questionários mediados verbalmente pelos pesquisadores durante o período de dois dias.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

No que se refere a identificação dos respondentes válidos desta pesquisa em relação à distribuição de gênero, 52,5% foram do sexo feminino, 43,6% do sexo masculino, 2,8% prefere não se identificar e 1,1% se considera não binário. Isso mostra uma quantidade maior de mulheres respondendo a pesquisa que pode demonstrar um interesse maior das mulheres em contribuir com pesquisas acadêmicas.

No quesito faixa etária, a maior frequência foi entre respondentes de 31 a 40 anos com 34,4%, seguido entre 21 a 30 anos com 26,1% e em terceiro com 16,1% de 41 a 59 anos, mostrando que os maiores frequentadores do patrimônio histórico são de faixa etária entre 21 a 50 anos. Esse é um dado importante que se repete em outros estudos de Patrimônio Cultural, pois significa que as gerações mais jovens apresentam interesse em conhecer e vivenciar, mesmo que por breves instantes, as oportunidades e os desafios desses espaços, onde podem refletir e se engajar em temas culturais e também históricos.

Quando foram indagados sobre o motivo da maioria das suas viagens, 90,1% responderam que são por motivos de férias/lazer, 7,7% a negócios/trabalho e outros 2,2% chegando assim à conclusão que os frequentadores do Forte Orange são de lazer devido ao fato de ser localizado em um destino de sol e mar que é a Ilha de Itamaracá. No questionamento sobre quantas vezes em média viaja por ano a maior frequência foi de 2 a



5 vezes por ano com 53,6% e 1 vez por ano em segundo com 23,8% mostrando que a maioria dos visitantes viaja de 1 a 5 vezes por ano, sendo um valor mediano de viagens.

Em relação ao quesito fonte de informação utilizada para decidir as viagens ficaram as mídias sociais com 45,3%, seguido de consulta a amigos e parentes (34,3%), que mostra que o boca-a-boca ainda é um forte indutor de decisão de viagem e páginas de turismo na web (14,4%), mostrando que a consulta a páginas de turismo e agências está cada vez diminuindo mais.

Na questão qual sua renda familiar aproximadamente somando todos os membros de uma casa, o valor que mais aparece é de R\$1.320,01 a R\$3.960,00 com 32,6% empatado com de R\$3.960,01 a R\$7.920,00 que mostra um poder aquisitivo de médio para alto das famílias dependendo da quantidade de pessoas que moram juntas. Conforme pesquisa realizada pelo Diário do Comércio (2019), mais de 90% dos frequentadores de museus e espaços turísticos históricos estão inseridos entre as classes A, B e C, que visitam esses espaços por se sentirem envolvidos pelas histórias contadas por meio das exposições. Já os não frequentadores, componentes das classes mais pobres afirmam não ter conhecimento de que, além de acervos permanentes, os museus costumam abrigar exposições temporárias ou mostras temáticas que dinamizam a programação. Em parte por este desconhecimento, tendem a considerar os equipamentos monótonos e sem novidades, sem qualquer proximidade com o presente.

Ao indagar sobre a escolaridade dos pesquisados 28,9% têm Ensino superior completo, 27,8% pós-graduação (MBA, mestrado ou doutorado), 20% ensino médio completo e 18,3% Ensino médio completo, mostrando que grande parte dos turistas entrevistados apresentam média e alta escolaridade, geralmente buscando e valorizando os atrativos culturais que estão sendo visitados.

Ao serem questionados sobre a região que vivem 97,2% foram da região Nordeste, 2,2% da região sudeste e 1% da região Sul, retratando a dificuldade de conseguir encontrar visitantes de outras regiões do Brasil além do Nordeste, podendo ser por motivos de baixa divulgação do atrativo ou de baixo interesse de pessoas de outras regiões em visitar, refletindo em uma grande oportunidade de atração de turistas das outras regiões do Brasil.

Antes do processo de validação das variáveis observáveis, foram realizados os testes de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), de adequação das amostras, o Teste de Esfericidade de Bartlett, os quais indicam se as variáveis se encontram correlacionadas, possibilitando a utilização da técnica de análise fatorial (HAIR Jr. et al., 2013).



A Tabela 1 destaca que o KMO apresenta um valor acima de 0,5 para todos os construtos, o que indica que a análise fatorial é uma técnica adequada para análise dos dados (MALHOTRA, 2012; HAIR Jr. et al., 2013). Coerentemente, o Teste de Esfericidade de *Bartlett* foi significativo ($p > 0.001$), indicando que existe correlação entre as variáveis, sendo adequado ao uso da análise fatorial.

Para validar o instrumento de pesquisa foi mensurado, por meio do cálculo do *Alpha de Cronbach*, o qual apresentou o valor 0,967 demonstrando, assim, que o instrumento de pesquisa tem confiabilidade, segundo Hair Jr. et al. (2010).

Neste cenário, também realizou-se a análise de confiabilidade simples, por meio do cálculo do *Alpha de Cronbach*, o qual apresentou valores superiores ao recomendado (0,70), o que valida estatisticamente as variáveis observáveis (HAIR Jr. et al., 2013), valor muito próximo do recomendado, contudo, os testes de KMO e Esfericidade de *Bartlett* foram significativos para o construto.

Tabela 1 – Testes de KMO, Esfericidade de Bartlett e Alpha de Cronbach

Construto	KMO	Esfericidade de Bartlett (Quiquadrado)	Alpha de Cronbach
LOC	0,717	287,648	0,874
CULT	0,810	429,413	0,891
RCOM	0,720	287,944	0,874
RTUR	0,732	275,245	0,876
RAL	0,832	549,892	0,923
EV	0,789	1001,726	0,880
NE	0,906	1365,794	0,959
SV	0,716	919,321	0,908

Fonte: Dados provenientes da pesquisa, (2023).

A análise fatorial confirmatória (AFC), tem o intuito de avaliar os fatores que estão fortemente associados entre si, e desta maneira representando um conceito único (HAIR JR. et al. 2010). Os cálculos de AFC foram realizados utilizando a rotação *Varimax*, onde seus resultados podem ser observados na Tabela 2 que apresenta as cargas fatoriais considerando que, as variáveis em sua maioria, estão de acordo com os critérios estabelecidos pela literatura, os resultados podem ser observados na Tabela 2.

Frisando também que há uma comunalidade moderada entre as variáveis observáveis, atendendo assim aos critérios de Hair Jr. et al. (2005), no qual sugere que as variáveis devem estar acima de 0,4. Todos os itens apresentaram valores superiores ao recomendado pela literatura. Diante do exposto, a Tabela 2 demonstra os resultados obtidos com AFC, apresentando as cargas fatoriais e a comunalidade dos itens.

Tabela 2 – Construtos e variáveis observáveis

Construto e Variáveis Observáveis	Cargas Fatoriais	Comunalidade
LOC – LOCAL		
LOC1- As atrações que visitei são inesquecíveis.	0,559	0,679
LOC2- Eu sinto falta das atrações que conheci no local.	0,581	0,569
LOC3- O local me impressionou bastante.	0,634	0,654
CULT – CULTURA		
CULT1- A cultura local foi muito diferente	0,724	0,617
CULT2- O contato com diferentes culturas foi enriquecedor.	0,776	0,720
CULT3- Eu fiquei encantado(a) com a cultura local.	0,828	0,833
CULT4- Eu percebi a diversidade cultural durante a viagem.	0,809	0,723
RCOM – RELAÇÃO COM COMPANHIAS		
RCOM1- Essa viagem foi definida como um fator de grande companheirismo.	0,448	0,666
RCOM2- A companhia foi a parte mais especial da viagem.	0,710	0,859
RCOM3- Eu tive a oportunidade de me aproximar dos meus companheiros de viagem.	0,673	0,748
RTUR – RELAÇÃO COM TURISTAS		
RTUR1- Eu conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem.	0,716	0,697
RTUR2- Eu ainda tenho contato com os amigos que fiz durante a viagem.	0,693	0,678
RTUR3- Eu encontrei pessoas que me identifiquei.	0,794	0,797
RAL – RELAÇÃO COM AGENTES LOCAIS		
RAL1- Eu fiquei encantado(a) com a hospitalidade das pessoas locais.	0,702	0,753
RAL2- Eu fui muito bem servido(a) nos estabelecimentos que visitei.	0,785	0,770
RAL3- Eu tive boas impressões das pessoas locais.	0,838	0,838
RAL4- As pessoas locais eram amigáveis.	0,824	0,803
EV - EMOÇÕES COM A VIAGEM		
EV1- A viagem foi um sonho realizado.	0,618	0,761
EV2- Eu sempre tive um grande desejo de fazer essa viagem.	0,556	0,755
EV3- Essa viagem representa a realização de um antigo desejo.	0,560	0,768
EV4- Eu me diverti muito nessa viagem.	0,575	0,770
EV5- Eu me senti muito bem durante a viagem.	0,525	0,742
EV6- Eu me lembro as sensações que tive durante a viagem	0,520	0,683
NE - NOVAS EXPERIÊNCIAS		
NE1- Eu fiz coisas que nunca tinha experienciado antes.	0,784	0,720
NE2- Eu fiquei surpreso(a) com o que experienciei durante a viagem.	0,808	0,844
NE3- Foi uma experiência única na vida.	0,800	0,815
NE4- Foi uma experiência diferenciada.	0,809	0,865
NE5- Foi diferente de experiências anteriores.	0,809	0,803
NE6- Eu vivenciei algo novo.	0,807	0,823
NE7- Eu estava encantado(a) em ter uma nova experiência.	0,765	0,810
SV – SIMBOLOGIA DA VIAGEM		
SV1- Eu senti uma sensação de liberdade.	0,616	0,762
SV2- Foi uma experiência renovadora.	0,649	0,780
SV3- Eu me senti revitalizado(a).	0,607	0,764
SV4- Eu fiz algo significativo.	0,789	0,814
SV5- Eu fiz algo importante.	0,740	0,793

Fonte: Dados provenientes da pesquisa, (2023).



Efetuiu-se o cálculo da variância total do construto que apresentou valor de 75,35%. Posteriormente, foi calculada a variância total explicada de cada construto. Na Tabela 3 apresenta-se a variância total explicada dos construtos.

Neste cenário, de acordo com Hair et al., (2006), que sugerem o patamar de 60% de variância total explicativa como sendo aceitável, demonstrando assim que todos os fatores estão com valores acima do exigido.

Tabela 3 – Variância total explicada

Construtos	Variância Total Explicativa
LOC	80,30%
CULT	75,81%
RCOM	80,41%
RTUR	80,29%
RAL	81,40%
EV	89,28%
NE	80,39%
SV	73,09%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa, (2023)

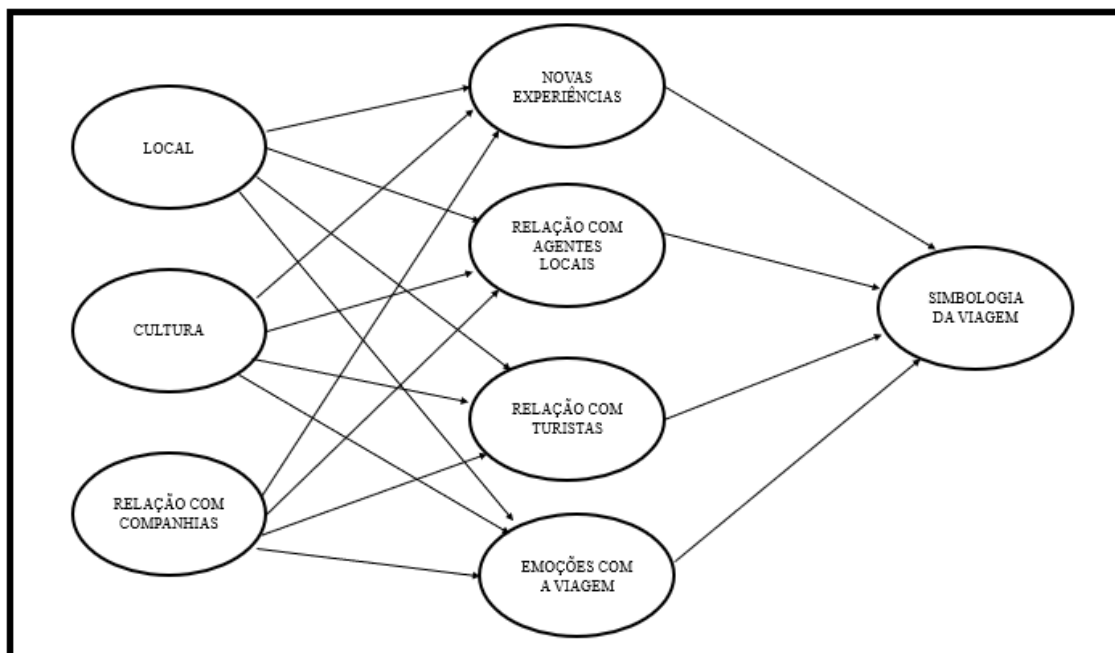
Para a utilização da regressão linear múltipla, inicialmente, realizou-se a análise da matriz de Correlação de Pearson, para verificar a Multicolinearidade, a qual permite descobrir se algumas variáveis independentes estão altamente correlacionadas, o que evita a Multicolinearidade, sendo que esta ocorre, quando as correlações entre as variáveis encontram-se acima de 0,8 (WOOLDRIGGE, 2006). Coerentemente, a Correlação de Pearson apresentou baixas correlações entre as variáveis independentes, não ocorrendo a Multicolinearidade entre as variáveis observáveis.

De acordo com Hair Jr. et al., (2013) a regressão linear múltipla é uma análise estatística, descritiva e de inferência entre uma variável dependente (Y) como efeito de múltiplas variáveis independentes (X) de causa.

Para os autores, a análise indica os efeitos cumulativos de um grupo de variáveis independentes (X1, X2, Xn) em uma variável dependente (Y), da mesma forma que destaca os efeitos das variáveis independentes ou exploratórias ($Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_0$).

No que se refere aos cálculos de ANOVA realizados neste estudo, todos apresentaram significância, portanto estando de acordo com os critérios de Hair J. et al., (2013). Na figura 02 podemos observar como foram realizadas as regressões lineares múltiplas, em seguida a tabela com os resultados destes cálculos.

Figura 02 – Representação da Regressão Linear Múltipla.



Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2023)

No quadro acima há uma interpretação dos construtos utilizados na pesquisa onde os construtos Local, Cultura e Relação com as companhias, são fatores predecessores da viagem que influenciam na intenção comportamental da viagem e na intenção de visitar o destino. Novas experiências, Relação com os agentes locais, Relação com os turistas e emoções com a viagem representam fatores representantes das sensações sentidas durante a viagem, que geram a formação da imagem da simbologia da viagem que vai conseqüentemente influenciar na memória positiva ou negativa do atrativo turístico, formando a experiência turística memorável.

Tabela 4 – Regressão linear múltipla

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,518 ^a	0,268	0,264	1,35953
a. Preditores: (Constante), LOC3, LOC2, LOC1				
b. Variável dependente MeanNE				
Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,515 ^a	0,265	0,261	1,20165
a. Preditores: (Constante), LOC3, LOC2, LOC1				
b. Variável dependente MeanRAL				
Resumo do modelo				



Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,471 ^a	0,221	0,217	1,57132

a. Preditores: (Constante), LOC3, LOC2, LOC1

b. Variável dependente MeanRTUR

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,632 ^a	0,399	0,396	1,00768

a. Preditores: (Constante), LOC3, LOC2, LOC1

b. Variável dependente MeanEV

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,449 ^a	0,202	0,197	1,42005

a. Preditores: (Constante), CULT4, CULT1, CULT2, CULT3

b. Variável dependente MeanNE

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,488 ^a	0,238	0,233	1,22353

a. Preditores: (Constante), CULT4, CULT1, CULT2, CULT3

b. Variável dependente MeanRAL

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,389 ^a	0,151	0,146	1,64051

a. Preditores: (Constante), CULT4, CULT1, CULT2, CULT3

b. Variável dependente MeanRTUR

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,530 ^a	0,281	0,277	1,10211

a. Preditores: (Constante), CULT4, CULT1, CULT2, CULT3

b. Variável dependente MeanEV

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,522 ^a	0,272	0,268	1,35603

a. Preditores: (Constante), RCOM3, RCOM1, RCOM2

b. Variável dependente MeanNE



Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,561 ^a	0,315	0,311	1,16034

a. Preditores: (Constante), RCOM3, RCOM1, RCOM2

b. Variável dependente MeanRAL

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,513 ^a	0,263	0,259	1,52865

a. Preditores: (Constante), RCOM3, RCOM1, RCOM2

b. Variável dependente MeanRTUR

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,574 ^a	0,330	0,326	1,06441

a. Preditores: (Constante), RCOM3, RCOM1, RCOM2

b. Variável dependente MeanEV

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,627 ^a	0,393	0,390	1,16906

a. Preditores: (Constante), NE7, NE1, NE4, NE3, NE2, NE6, NE5

b. Variável dependente MeanSV

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,497 ^a	0,247	0,243	1,30242

a. Preditores: (Constante), RAL4, RAL1, RAL2, RAL3

b. Variável dependente MeanSV

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,458 ^a	0,210	0,205	1,33422

a. Preditores: (Constante), RTUR3, RTUR2, RTUR1

b. Variável dependente MeanSV

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,651 ^a	0,424	0,421	1,13925

a. Preditores: (Constante), EV6, EV2, EV5, EV4, EV3, EV1

b. Variável dependente MeanSV

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2023)

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

O presente artigo e seus respectivos resultados proporciona ganhos de origem práticas e teóricas. No âmbito teórico, este estudo auxilia pesquisadores no aprimoramento de seus conhecimentos sobre análises quantitativas e uma aplicação direta da metodologia de experiência turística memorável de Kim et al. (2012) e Coelho e Gosling (2018), fortalecendo e incentivando futuros pesquisadores em suas áreas de pesquisa específicas.

Já em relação às contribuições práticas, foi notado que apesar da estrutura do Forte Orange parecer bem conservada e pronta para receber visitantes, o local necessita de um planejamento estratégico voltado para o aprimoramento da experiência do visitante a partir de abordagem do *design* de experiências.

Através de algumas ações de valorização do patrimônio cultural e histórico da localidade poderá ser possível uma reversão da imagem negativa do destino turístico e consequente requalificação do Forte Orange. Com os resultados apresentados, pretende-se criar opções de exposição interativa do patrimônio através da experiência com algumas ações voltadas para a valorização da criação de um vínculo emocional do Forte e sua história com os visitantes.

Outra contribuição relevante é a possibilidade de fornecer dados para futuros estudos, especialmente os que apresentam como objetivo de desenvolver uma pesquisa mais aprofundada e implementar um estudo misto com a análise quantitativa da experiência e a análise qualitativa que conseguiria extrair o sentimento e emoções mais profundas dos turistas durante a experiência através dos relatos e *storytelling*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para uma experiência turística se tornar memorável, é necessário que aquela experiência seja agradável para o turista e ele se recorde com um sentimento de bem estar e pertencimento, gerando a vontade de retornar àquele local, fazer uma propaganda positiva para seus conhecidos e querer dividir aquela experiência com seus amigos e familiares através de relatos ou a própria vivência em conjunto.

Conforme apresentados nos resultados da pesquisa, os construtos que geraram uma carga fatorial mais alta, foram relação com companhias, relação com os turistas, relação com os agentes locais e novas experiências, demonstrando que os fatores novidade e fator humano são muito importantes para a formação da imagem do destino e a satisfação do turista na localidade. A experiência está muito ligada a fatores humanos e emotivos, tanto que a questão de emoções com a viagem ficou com a variância total explicativa mais alta.

Turistas têm cada vez mais demandado experiências de viagens com conteúdo, memoráveis e engajadoras no lugar de experiências tradicionais, sendo necessárias respostas à demanda crescente, os destinos turísticos, especialmente no Forte Orange, localizado na Ilha de Itamaracá, no estado de Pernambuco, deve desenvolver e oferecer uma variedade de novas ofertas turísticas que focam em prover experiências diferentes, interessantes e intelectuais, a fim de poder acompanhar as necessidades turísticas atuais.

REFERÊNCIAS

ARIFFIN, A.A.M. & MANSOUR, J.S. The Influences of Authenticity and Experience Quality on Behavioural Intention in Cultural Heritage Destination. WSEAS Transactions on Business and Economics. 15: 394-403, 2018.

AROEIRA, T.; DANTAS, A. C., DE SEVILHA GOSLING, M. Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. Turismo-Visão e Ação, 18(3), 584-610., 2016.

BARTHEL, Stela Glauca Alves. **Arqueologia de uma fortificação: O Forte Orange e a Fortaleza de Santa Cruz em Itamaracá**, Pernambuco - Recife: O Autor, 2007. Tese (Mestrado em Arqueologia) CFCH. Universidade Federal de Pernambuco. Recife.

BRASIL. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Brasília, DF. Disponível em < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm > Acesso em 18 de abril de 2023.

_____. Turismo responde por 10% dos empregos criados no Brasil em fevereiro de 2023. Portal do Turismo Brasileiro. Disponível em <<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/destinos/turismo-responde-por-10-dos-empregos-criados-no-brasil-em-fevereiro/>> Acesso em 23 de abril de 2023

_____. Brasil registra 1,5 milhão de turistas estrangeiros no primeiro bimestre e injeção de US\$ 1,1 bi na economia. Serviços e Informações do Brasil. Disponível em <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2023/03/brasil-registra-1-5-milhao-de-turistas-estrangeiros-no-primeiro-bimestre-e-injecao-recorde-de-us-1-1-bi-na-economia>> Acesso em 19 de abril de 2023.

_____. Patrimônio Cultural e Turismo como Indutores do Desenvolvimento. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em



<<https://agenciadenoticias.bndes.gov.br/blogdodesenvolvimento/detalhe/Patrimonio-cultural-e-turismo-como-indutores-do-desenvolvimento/>> Acesso em 24 de abril de 2023.

COELHO, M.; GOSLING, M. Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, v. 14, n. 4, p. 15-24, 2018. DOI: 10.18089/tms.2018.14402

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. Turismo nos Fortes, 2014. Disponível em <https://www.pernambuco.com/turismo/turismo_fortes/> Acesso em 25 de abril de 2023.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Frequência em museus é de 82% das classes A e B Disponível em <<https://diariodocomercio.com.br/variedades/frequencia-em-museus-e-de-82-das-classes-a-e-b/>> Acesso em 22 de abril de 2023.

DOMÍNGUEZ-QUINTERO, A. M., GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. R., & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *Multivariate data analysis*. Pearson new international edition. Pearson Higher Ed, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Ilha de Itamaracá: População estimada, 2022. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe/ilha-de-itamaraca.html>> Acesso em 02 de fevereiro de 2023.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. 2014. Disponível em: <www.iphan.gov.br>. Acesso em: 20 mar. 2022.

ITHNAN, I.H. & ARIFFIN, A.A.M. Behavioral Intention Towards “Halal Hotels”: Religiosity or Ethnicity?. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2020. 15: 58-73.

KIM, J, H; RITCHIE, J, B.& MCCORNICK, B. Development of a scale to measure memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25., 2012.

LEE. Y.J. Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, pp. 155-170, 2015.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, É.; BORGES, F. M. *Introdução à pesquisa de marketing*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MEDEIROS, M *et al.* O design para a experiência na exposição do Museu Cais do Sertão. In: **Estudos em design**, Rio de Janeiro v.26 n.1, 2018.

PACKER, J.; BALLANTYNE, R. Conceptualising the visitor experience: a review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, v.19 (2), 2016.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. *The experience economy*. Harvard Business Press, 2011



PISTORELLO, D. Patrimônio, museus e arquivos. Londrina : Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018. 224 p. ISBN 978-85-522-0630-9. Disponível em [http://cm-cls-content.s3.amazonaws.com/201801/INTERATIVAS_2_0/PATRIMONIO MUSEUS E ARQUIVOS/U1/LIVRO UNICO.pdf](http://cm-cls-content.s3.amazonaws.com/201801/INTERATIVAS_2_0/PATRIMONIO_MUSEUS_E_ARQUIVOS/U1/LIVRO_UNICO.pdf)

RICHARDS. G. CULTURAL TOURISM: A review of recent research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 36. 2018, pp. 12-21

TUNG, V, W, S & RICHTIE, J, B. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, 38(4), 1367-1386. 2011.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisas em administração. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WANG, C.; LIU, J; WEI, L., ZHANG, T. Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 37(1), 48–63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>. 2020.

WEE, G. F.; ARIFFIN, A. A. M. Cultural Heritage Tourism: Determinants of Behavioral Intention To Visit A Historical City From Experiential Perspectives. **Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management**, 6 (22), 01- 10. 2021.

WOOLDRIGGE, J. M. Introdução à econometria: uma abordagem moderna. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.