



La influencia de las nuevas tecnologías digitales en el cambio comportamental de los turistas

The influence of new digital technologies on tourist behavior

A influência das novas tecnologias digitais na mudança comportamental dos turistas

Williany Loren Gaia Ferreira Austregésilo
Universidade Estadual do Ceará
williany_loren@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2758-8313>

Karla Juliana Pinheiro Melo
Universidade Estadual do Ceará
karlajulianapm@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9282-1951>

Jakson Renner Rodrigues Soares
Universidade Estadual do Ceará e Universidade da Coruña
jakson.soares@udc.gal
<https://orcid.org/0000-0002-9859-8009>

Recibido/Received: 10-01-2020

Aceptado/Accepted: 17-01-2020

RESUMEN:

La diversidad de negocios ha llevado al comercio mundial a una rutina innovadora. Además, hizo del turismo de eventos una tipología cada vez más fuerte. Las tecnologías digitales están cada vez más presentes en la sociedad, con una diversidad de medios y aplicativos accesibles a los consumidores que han hecho prácticamente imposible ver el mundo actual sin ellas. Diante de este salto tecnológico y del crecimiento del turismo de eventos, eso hace con que el turista absorva, naturalmente, las facilidades ofrecidas por estas modernidades y termine por tolerar la influencia directa de dicha evolución. Esta investigación tiene por objetivo estudiar la relación entre el turismo de eventos y las nuevas tecnologías digitales. Ella está pautada en la justificativa de las transformaciones del nuevo siglo, con claro signo de los cambios proporcionados por la tecnología y por la densidad plural del comercio, ejerciendo una interferencia directa sobre el perfil del moderno turista de eventos. Ella apunta a evidencias de la influencia tecnológica sobre el turista de eventos.

Palabras clave: Turismo de eventos; Comunicación; Consumidor; Tecnologías digitales; Fortaleza

ABSTRACT:

The ever-changing nature of business has made innovation in world trade the norm and event tourism an increasingly bigger player in the sector. The growing presence of digital technologies

and the expansion of consumer-accessible media and applications have made it virtually impossible to imagine our world today without them. Consumers in the age of technology and event tourism have internalised the conveniences offered by these innovations and accepted their influence over them. The aim of this research is to examine the relationship between event tourism and digital technologies in light of the transformations of the new century. The study highlights evidence of the influence of technology on the changing profile of event tourists.

Keywords: Event tourism; communication; consumer; digital technologies; Fortaleza

RESUMO:

A diversidade dos negócios levou o comércio mundial a uma rotina inovadora, fazendo do turismo de eventos uma modalidade com abrangência cada vez maior. As tecnologias digitais apresentam-se cada vez mais presentes na sociedade, com uma diversidade de mídias e aplicativos acessíveis ao público consumidor que tornaram praticamente impossível imaginar o mundo hoje sem elas. Diante deste salto tecnológico e do crescimento do turismo de eventos, isso faz com que o turista absorva, naturalmente, as facilidades oferecidas por estas modernidades e termine por tolerar a influência direta desta evolução. Esta pesquisa tem por objetivo estudar a relação entre o turismo de eventos e as novas tecnologias digitais. Ela está pautada na justificativa das transformações do novo século, com claro sinal das mudanças proporcionadas pela tecnologia e pela densidade plural do comércio, exercendo uma interferência direta sobre o perfil do moderno turista de eventos. Ela aponta a evidências da influência tecnológica sobre o turista de eventos.

Palavras-chave: Turismo de eventos; Comunicação; Consumidor; Tecnologias digitais; Fortaleza

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Gaia Ferreira Austregésilo, Williany Loren; Pinheiro Melo, Karla Juliana; y Rodrigues Soares, Jakson Renner (2020): La influencia de las nuevas tecnologías digitales en el cambio comportamental de los turistas. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 14(1): 60-71 <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.1.5950>

I. INTRODUÇÃO

A revolução tecnológica que teve início em meados do século XVIII tem seus expoentes cada vez mais visíveis na sociedade atual. No cotidiano dos novos tempos a presença da tecnologia é cada vez mais constante, pois tornou-se indispensável em todos os aspectos da sociedade, quer seja no ambiente de trabalho, ambientes sociais e até mesmo dentro do seio familiar, sua presença tem é quase insubstituível na sociedade.

No campo do turismo, essa invasão tecnológica é tão presente como em quaisquer outros campos. Segundo Castells *apud* Swarbrooke e Horner (2002, p. 77) “a revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede”. Esclarecendo a nova tendência do turismo, fundada nos avanços tecnológicos, que possibilitam ao turista múltiplos meios de escolher entre as diferentes opções de viagem, pois oferecem a partir de sites especializados e variados aplicativos pertencentes a rede mundial da informatização as mais variadas opções de atrações, desde desfrutar de destinos a experiências com sensações inigualáveis a partir das incontáveis caracterizações de

hospedagens mundo a fora. Todos esses fatores são ofertados como vantagens e aspectos que se tornam determinantes para a escolha do turista quando este está em fase decisória.

Com base nos estudos de Dwyer, Mistilis, Forsyth e Prasada (2001), Mair e Jago (2010), Weber (2001), Wong (2011) ou Chim-Miki, Santos Junior e Matos (2016), o interesse pelo turismo de eventos nos estudos acadêmicos é recente. Assim mesmo, nos seus estudos afirmam que existe pouca clareza sobre os critérios necessários para um destino alcançar uma posição destaque no mercado. Contudo, não identificamos a relação entre turista e tecnologias no turismo de eventos. Com isso, a elaboração deste artigo baseia-se nas mudanças comportamentais dos turistas com base nas novas tecnologias incorporadas ao turismo de eventos. Finalmente, o problema de partida deste artigo está proposto como uma pergunta metodológica de investigação, ou como diria Godoi, Coelho e Serrano (2014), uma conjectura preanalítica ou hipótese de partida: As novas tecnologias e a era digital influenciam o comportamento dos turistas e interferem no turismo de eventos?

O objetivo geral deste artigo é analisar as novas tecnologias presentes na era digital e as interferências destas para o mercado do turismo, tendo como objetivos específicos analisar de que forma as tecnologias digitais geram influência para o setor turístico em geral, assim como sua colaboração sobre o turismo de eventos.

Ao se observar o cotidiano da atualidade é fácil perceber a presença maciça da tecnologia em todos os aspectos da sociedade, e tendo em vista a forte preponderância em efeitos econômicos que o turismo traz para uma cidade ou região, não se pode ignorar a abordagem da tecnologia associada ao turismo, tão pouco marginalizar processos que efetivamente explicam como as ferramentas digitais permitem ao turista explorar todos os meios virtuais de um local antes da escolha da viagem, podendo este fator ser determinante para sua decisão, o que consequentemente resulta em efeitos de cunho econômico e social para a região eleita como destino turístico. Assim sendo, os fatores até aqui apresentados, justificam a escolha do tema abordado.

Este artigo está organizado em 6 epígrafes. Para chegar ao resultado desta investigação, em primeiro lugar se apresenta introdução do artigo, com a sua problemática e objetivos. Posteriormente faz-se um repasso ao referencial teórico relacionando com o turismo de eventos e as novas tecnologias. Na terceira seção apresenta-se a metodologia e os passos dados para chegar aos resultados, apresentados na quarta seção, onde também se discutem esses resultados. Na penúltima seção oferecem-se as conclusões do trabalho, suas limitações e possíveis linhas de pesquisa. Finalmente na última seção se encontra a bibliografia utilizada como referencial teórico desse artigo.

II. REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo é uma atividade praticada em todo o mundo há muito tempo, sendo a globalização o acontecimento que mais contribuiu para a sua expansão (Freitas, 2019). Com a ampliação dos meios de transportes aéreos e marítimos as distâncias tornaram-se menores e os destinos mais acessíveis (Freitas, 2019), independentemente de quais forem, sejam nacionais, continentais ou intercontinentais.

Diante das transformações do mercado de trabalho no século XXI, uma das modalidades presentes no turismo que mais tem crescido é o turismo de eventos: uma prática que se volta para intensa atividade laboral, tendo frequência, projeção e magnitude variadas, em decorrência do evento, ocorrem as viagens, tornando este um forte atrativo turístico. Também, Wan (2011)

destaca que esse tipo de turismo poderia ser uma subtipologia do turismo urbano, visto que estes eventos maioritariamente se realizam em infraestruturas localizadas em centros urbanos.

2.1. O turismo de eventos

A atividade turística associada ao evento insere uma atividade a mais numa prática já existente, tornando-a mais objetiva, na verdade, tornando-a especificamente voltada para uma atividade laboral, tendo a diversão como um acréscimo do objetivo real de uma viagem. Um evento pode acrescentar um *mix* de atividades e serviços, englobando diversos fatores que diversificam a atividade turística e podem alavancar a economia de uma cidade ou região, fomentando uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o este setor (Coutinho e Coutinho, 2007).

Para uma definição conceitual, Coutinho e Coutinho (2007, p. 5) afirmam que *“O turismo de eventos, sinônimo de negócios, no Brasil passa por momentos de mudanças, conquistas e progressos, possuindo uma elevada importância econômica e cultural para o desenvolvimento do setor turístico como um todo. Já considerada uma atividade turística, o setor de eventos vem sendo analisado e considerado como um dos meios mais acessíveis de divulgação de uma localidade, utilizando toda a sua estrutura [...]”*. O mesmo que Chim-Miki et al (2013), que apresentam que este tipo de turismo também é conhecido como turismo MICE (*Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions*).

O turismo de eventos é visto como uma atividade que ganha cada vez mais espaço, principalmente devido à globalização e o crescimento econômico decorrente desta, que por sua vez torna o mundo mais integrado e, conseqüentemente, vai, à medida deste avanço, fomentando acordos e negócios que somam ganhos superiores além de reduzir fronteiras entre estados e países. Neste sentido, Moreira e Batista (2009) destacam que a importância desse turismo se nota nos investimentos públicos, estruturais e intangíveis. O que impacta positivamente na oferta.

Neste contexto surge a necessidade dos eventos, ou seja, acontecimentos que reúnem interesses diversos e convergentes, tais como congressos, seminários, conferências, simpósios, workshops, feiras e incontáveis outras nomenclaturas de episódios tipológicos à reunião de pessoas em busca do desenvolvimento de negócios para todas as áreas. Assim dois fatores de vasta abrangência ocorrem concomitantemente: a necessidade do turismo de eventos e o desenvolvimento socio econômico a partir do crescimento da indústria do turismo, uma vez que o primeiro fomenta o surgimento de novos negócios que direta ou indiretamente alimentam o segundo.

Para Brito e Fontes (2002, p. 52) a conceituação do turismo de eventos se define como *“Segmento que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, por exemplo, que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas, comerciais, ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos”*.

Com isso é possível perceber os mais diversos tipos de serviços que caracterizam uma atividade turística como um turismo eventual, movido para um fim específico, que atrai pessoas com diferentes finalidades profissionais e que pode ou não ter continuidade, dependendo da frequência com que se realize determinado evento, ou mesmo diante da esporadicidade do evento, pode haver uma continuidade deste tipo de turismo praticada numa região ou cidade, como acontece quando se criam locais, espaços, estruturas e ambientes próprios para receber eventos

de grande projeção, criando assim uma cultura que atrai investidores e investimentos para determinada região, incrementando um grande insumo econômico local.

Diante disso, muitas cidades têm se preparado para receber e sediar eventos dos mais diversos portes, fora de uma periodicidade específica, o que colabora para que investidores locais se prepararem também da mesma forma, destinando oferta de produtos e serviços especificamente para a realização e organização de eventos, além da oferta de espaço e mão de obra treinada para auxiliar na execução de atividades deste tipo.

Trigo e Ansarah (2000, p. 313) complementa que *“A área de eventos dentro de um hotel é de grande importância. Através desse produto, também ferramenta do marketing hoteleiro, o hotel pode tornar-se mais conhecido, alavancar novos negócios e conseqüentemente incrementar as receitas e as taxas de ocupação”*.

Em muitos casos essa modalidade de turismo termina proporcionando uma extensão do turismo de eventos para o turismo de lazer, por exemplo, pois as pessoas viajam pelo primeiro, mas conseqüentemente encontram-se com o segundo, como afirma Barreto (2003, p. 21) *“há finalidade lucrativa e a pessoa não está indo por vontade própria”*, porém, em decorrência da motivação profissional o turista conseqüentemente acaba por consumir de outros negócios ligados ao turismo, como é o caso da hotelaria, gastronomia, esporte e lazer. e inevitavelmente, isso reflete diretamente na economia local.

Pode-se entender que o turismo de eventos já se fundamenta como uma evidência, um segmento de extrema importância, capaz de desestacionar a demanda (Besteiro Rodríguez, 2003), proporcionar renda, aumento na arrecadação de impostos, gerar empregos, e outros benefícios percebidos em qualquer que seja a localidade (Brito e Fontes, 2002), fortalecendo assim esta modalidade como um grande insumo para a economia e diversificação cultural de qualquer cidade. Assim mesmo, muitos destinos adotaram esse tipo de turismo para desestacionalizar a demanda.

2.2. As novas tecnologias digitais

O avanço tecnológico cria marcas de tempo e caracteriza gerações. Na atualidade as novas tecnologias que compõem o mundo digital estão cada vez mais presentes cotidianamente em todos os segmentos socio econômicos, e não poderiam ser menos influentes na atividade turística, campo onde a comunicação digital tem sido um dos principais influenciadores na tomada de decisões para demanda e oferta.

Quando se fala de modernas tecnologias digitais, Castells (1999, p. 68) afirma que *“(...) o processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida”*.

Essa afirmação revela a facilidade que a tecnologia traz para os mais diversos segmentos da sociedade, e para o turismo principalmente, através da propagação da informação, a facilidade com que se pode comunicar-se, por vários meios em tempo real e de forma imediata para concretização de atividades que antes exigiam longos períodos e métodos sistematicamente travados.

O desenvolvimento tecnológico e a utilização em escala comercial disseminada pelo computador e pela internet proporcionaram muitas mudanças, que são significativas na comunicação, e em torno desta evolução, qualquer pessoa tem a possibilidade de conectar-se com outras nas mais diversas partes do mundo (Araújo, 2018).

Isso se reflete no cotidiano como um retrato da realidade atual, onde é possível, por meio de diversos programas e aplicativos em computadores e aparelhos de telefonia celular comunicar-se instantaneamente com diferentes pessoas, independentemente de onde cada uma esteja.

No campo do turismo de eventos as tecnologias digitais são indispensáveis para quase todas as atividades realizadas, envolvendo processos tais como: preparação, programação, produção, contratação de fornecedores e prestadores de serviços; agendamentos e reservas de hospedagem; compra e venda de passagens e acessibilidade, entre outras formas de uso das tecnologias que estão presentes diretamente na organização de um evento.

Para o turista que se desloca, na maioria das vezes para fins profissionais e não busca atrativos locais, os aplicativos de viagens e serviços de transportes disponibilizados por meio de modernas tecnologias digitais se apresentam como uma alternativa essencial, permitindo uma locomoção rápida e prática, desde a chegada no aeroporto até o local do evento e o seu consequente retorno, solucionado por meio de tecnologias modernas e acessíveis que facilitam incomensuravelmente o trabalho do turista cuja viagem se restringe a objetivos de trabalho.

Entre as tecnologias mais comumente utilizadas, podem-se destacar os aplicativos apropriados para aparelhos de telefonia celular que viabilizam por exemplo o acesso a compra e vendas de passagens, reservas de hospedagem, transportes locais e alimentação. Isso não quer dizer que cause uma retração da economia por causa da substituição de serviços tradicionais, pois os serviços de hospedagem, transportes e alimentação, bem como outros, permanecem sendo oferecidos, porém de forma mais acessível e de fácil contratação por meio das novas tecnologias, o que pode ser visto como uma forma de impulsionar a economia, pois tornam mais fácil a contratação de serviços que antes estavam presos a questões simples como disponibilidade, praticidade e agilidade, fatores fundamentais para a crescente necessidade econômica nos dias atuais.

2.3. A mudança comportamental dos turistas

A mudança comportamental manifestada pelo turista é um reflexo da mudança social desencadeada pela presença das novas tecnologias, como todos os segmentos evoluíram, não poderia esse segmento deixar de sentir estes efeitos (Rabelo, 2018). De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2017), a cada dia mais pessoas se utilizam da internet para fazer turismo, principalmente através de sites de busca para novos destinos, reservas de passagens e hospedagem, guia e uma diversidade de serviços, muitos deles consultados por meio de aplicativos de aparelho de telefonia celular.

Com essas novas tendências, 85% dos turistas usam seus aparelhos de *smartphones* para fotografar e descrever a viagem, 77% leem avaliações sobre viagens em redes sociais, 72% publicam avaliações sobre viagens em redes sociais, 45% dos turistas costumam dar dicas de hospedagem para familiares e amigos e 30% estabelecem o *smartphone* como o meio mais prático de fazer contato durante as viagens (Sebrae, 2017).

Segundo (Visite Ceará, 2018), para o turismo de eventos, as ferramentas mais procuradas são as de serviços, como serviços de transporte da *Uber*¹ e outros similares.

O efeito das novas tecnologias e as mudanças de comportamento do turista implicam para a mudança comportamental do prestador de serviços, que com isso precisa aderir às novas tecnologias para permanecer atualizado e, dessa forma, competitivo diante das novas tendências.

¹ Empresa que utiliza um aplicativo em aparelho de telefone celular para solicitar serviços de frete, semelhante a um táxi, porém com preços e trajetos preestabelecidos através do aplicativo.

Para uma rede de hotéis, por exemplo, segundo Costa (2017) é fundamental ter atualizado sempre seu site com fotos variadas e bem trabalhadas, ter um perfil em rede social através do qual os clientes podem interagir e deixar críticas e elogios por meio de comentários, e sempre oferecer entre os seus serviços uma rede de internet para os hóspedes, pois o novo turista, e principalmente o turista de eventos, está sempre interligado a internet.

Gonçalves (1994, p. 66) já afirmava que “novas tecnologias vão sempre provocar mudanças no ambiente social da organização e é difícil imaginar alguma inovação tecnológica que pudesse ser introduzida na empresa sem provocar algum efeito [...]”. Para este caso, a influência que vem do cliente, o turista, se faz presente no prestador de serviços, conectando o novo turista ao mundo de serviços e simplicidades que a tecnologia digital pode oferecer, permitindo, assim, mais oportunidades e facilidades para a realização e participação em eventos comerciais, culturais, políticos, etc, fortalecendo este segmento.

III. METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste estudo consiste especificamente em uma análise de conteúdo documental que, segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 71) abrange a “revisão da bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins jornais, revistas livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc.” o que, para complemento, Manzo *apud* Marconi e Lakatos (2012, 44) esclarece que a bibliografia pertinente “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”.

Seguindo a proposta deste estudo, a pesquisa assume um aspecto investigativo, abordando o assunto sob uma conotação crítica e explanatória, consolidando-se, dessa forma, como uma pesquisa qualitativa, que segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) “preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”.

O universo da pesquisa concentra o conjunto de caracteres comuns ligados ao tema, nesse caso é o turismo em sua total abrangência, tendo como amostra as tecnologias digitais modernas, com suas interferências sobre as mudanças comportamentais apresentadas pelo novo perfil de turista de eventos. Marconi e Lakatos (2007) indica que a amostra é uma faceta específica do tema em torno da qual a pesquisa se concentra.

O sujeito da pesquisa então passa a ser o turista de eventos. Para Araújo, Oliveira e Rossato (2016, p. 2) “o sujeito perde o status de substâncias mental e material [...] e passa a ser fenômeno [...]”, assim, o comportamento do turista de eventos assume a conotação do fenômeno aqui citado e converte o turista eventual no sujeito imprescindível desta pesquisa. Finalmente, os resultados e discussão serão apresentados sob a ética da docência acadêmica, segundo Mainardes (2017, p. 161) “ética em pesquisa tem sido uma preocupação constante dos pesquisadores da área da educação [...]”, daí vem a preocupação com a imparcialidade e moralidade na apresentação dos resultados e discussão, a fim de proporcionarmos resultados concisos, objetivos e satisfatórios aos objetivos da pesquisa, sem degeneração do enriquecimento acadêmico e científico.

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Se as novas tecnologias e a era digital interferem na sociedade e influenciam o comportamento do turista de eventos, isso passa a ser tido como uma evidência cada vez mais presente no cotidiano. Mejia-Rocha (2015) já destacou anteriormente no seu trabalho sobre novas tecnologias

em México que a sua inclusão na indústria do turismo será uma variável importante para o desenvolvimento do turismo. Assim, encontramos que como uma extensão dos efeitos da evolução tecnológica na sociedade, o turista de eventos utiliza a acessibilidade e praticidade das novas tecnologias de forma mais objetiva, para facilitar suas viagens de trabalho.

De acordo com pesquisa realizada em 2018 pelo Visite Ceará, entidade que trabalha com a captação de eventos para a cidade de Fortaleza – Ceará, 58,8% dos turistas de eventos utilizaram automóveis de aplicativos para locomoção no ano de 2018, uma maioria em detrimento do uso convencional do táxi. Este resultado está em consonância com os estudos de Rodríguez-Antón et al (2016), que afirmam que o seu uso está crescendo de maneira imparável e cada vez mais introduzido no setor do turismo. Além disso, outros números elevam a preferência dos turistas pelos serviços adquiridos por meio de novas tecnologias, como sites e aplicativos. Ou como destacam Loubach, Madeira e Coelho (2018), as novas tecnologias auxiliam na venda dos produtos, sendo uma grande estratégia de marketing turístico. Na mesma pesquisa do SEBRAE, constatou-se que apenas 14,8% dos turistas utilizam serviços de agências de turismo para organização das suas viagens, enquanto que 85,2% do público alvo organizou sua viagem por conta própria, um dado que preocupa as agências de turismo tradicionais, mas é o resultado da comodidade e o poder de decisão adquirido pelo consumidor (o turista de eventos) para organizar sua própria viagem sem dependência de pacotes ou condições contratuais (Visite Ceará, 2018). Este resultado é coincidente com o encontrado por Da Silva e Filho (2018) nos seus estudos sobre o perfil e frequência de uso de serviços de organização de viagens on-line. No seu trabalho encontraram que as novas tecnologias vêm impactando nos negócios e tornando os consumidores mais independentes por meio da internet.

Essa mudança de comportamento não parece comprometer a economia local, os dados da pesquisa apontaram um impacto econômico de R\$ 549,6 milhões em 2018. Isso pode ser explicado porque os turistas continuam utilizando os variados tipos de serviço, com um período médio de estada total de 4,3 dias (Visite Ceará, 2018) por turista, são tomados serviços de hospedagem, transportes, alimentação, compras e diversão/passeio entre outros, porém isso passou a acontecer de forma mais autônoma através das facilidades das novas tecnologias digitais.

Com relação a forma do turista chegar ao evento, 78,3% chegaram de avião. Um total de 75,7% se hospedou em hotéis ou flats, mas depois de estabelecidos na cidade do evento, a preferência de locomoção em maioria é por automóveis de aplicativos (Visite Ceará, 2018). Mas a influência das modernas tecnologias digitais já começa antes mesmo da viagem, ainda na organização, quando o turista deixa de contratar serviços de agências tradicionais especializadas em turismo e prefere organizar por si mesmo a viagem, através de sites e aplicativos de viagens com formas bem versáteis de ajudar ao viajante a se organizar para o evento.

Estes dados são importantes para a avaliação de como as tecnologias digitais influenciam no turismo de eventos, pois considerando que as maiores despesas dos turistas são em média 38,5% com hospedagem, 17,9% com alimentação e 13,1% com transporte (Visite Ceará, 2018), tem-se então um custo médio de 69,5% (somatório dos custos de hospedagem, alimentação e transportes) das despesas de turistas que são adquiridas por meio das novas tecnologias digitais, considerando que a busca por estes serviços em maioria se dá por meio de *sites* e aplicativos digitais que oferecem serviços com comodidade e facilidades que conquistam a preferência dos clientes em detrimento de agências que ofereçam os mesmos serviços através de pacotes ou profissionais especializados, reforçando o perfil autônomo do turista que se dá, em grande parte, devido ao insumo da tecnologia como meio facilitador.

Finalmente, os achados deste trabalho estão em consonância com a importância que Amaral et al. (2013) denotam à inovação, neste caso na utilização de ferramentas de tecnologias, para atender às necessidades dos clientes. Isso faz com que se perceba a inegável influência das modernas tecnologias digitais para a concepção do perfil do novo turista de eventos, uma mudança que não é ocasional e que se firmou diante da acessibilidade destas tecnologias à sociedade, como meios de trazer facilidades para o consumidor em geral, e o turista de eventos, que por profissão precisa viajar para negócios e trabalho, naturalmente aderiu a essas facilidades, como um corolário de quem busca sempre as melhores formas de soluções, a tecnologia facilita em tudo a vida de quem, numa viagem de negócios, que precisa ser curta e objetiva, não pode desperdiçar tempo e dinheiro.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do proposto, é perceptível como as inovações tecnológicas têm exercido interferência na vida social das pessoas em geral, alterando de forma notável o comportamento social na atualidade. Para o turismo esta mudança é claramente visível, pois diante das facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias digitais, todas as pessoas, em especial o turista de eventos, pode organizar sua viagem de forma independente, rápida e prática com o auxílio das novas tecnologias digitais voltadas para a prestação de serviços dos mais diversos seguimentos.

As atividades profissionais que anteriormente eram prestadas de forma convencional, como transportes, alimentação, compra de passagens e pacotes de viagens através de agências de turismo, vem gradativamente sendo substituídas por serviços similares oferecidos por meio de aplicativos multimídia em aparelhos de *smartphones*, computadores e similares, de forma prática e simples, acessíveis a qualquer pessoa, e que estão sendo cada vez mais preferidos pelos turistas de eventos.

Este fator causa uma preocupação às agências tradicionais de turismo, pois significa uma evasão do turista para a empresa que se especializou em oferecer serviços integrados de apoio ao turista durante da sua viagem, já que ele pode contar com os mesmos tipos de serviços através do acesso às novas tecnologias digitais.

Diante disto, pode-se evidenciar a influência das novas tecnologias digitais e como elas têm interferido para a mudança comportamental que o turista de eventos vem demonstrando, causando impacto para as empresas do segmento de assessoria ao turista, embora não represente propriamente uma ameaça à economia local, considerando que os serviços de apoio como transporte, alimentação, hospedagem, etc. continuam sendo tomados pelos turistas, porém por meio das tecnologias digitais em detrimento das agências de turismo.

Essa evidência representa a contemplação dos objetivos da pesquisa ao constatar a presença das novas tecnologias digitais no cotidiano e como elas têm interferido nas escolhas dos turistas, especificamente o turista de eventos que, atualmente, apresenta um perfil completamente conectado às novas tecnologias por meio de aplicativos, sites e redes sociais através dos quais consegue organizar e planejar suas viagens de forma independente e com um poder de escolha muito mais amplo, movido, principalmente, por meio das facilidades e diversidade de opções que ampliaram o poder de escolha.

Esta evidência também responde ao questionamento proposto para esta pesquisa, comprovando que diante das novas tendências, o novo perfil apresentado pelo turista de eventos segue uma corrente ligada às novas tecnologias e às suas ferramentas digitais, e isto tem apresentado uma mudança visível para o turismo de eventos, mostrando um turista mais independente, mais

prático e resoluto em suas viagens, tornando mais objetiva uma viagem que, por mais que possa ser incrementada de lazer, tem primariamente um cunho profissional.

Para o mercado local, por mais que não tenha atingido um impacto negativo à economia, isto termina por provocar uma mudança comportamental também para os fornecedores e assessorias de turismo, como a hotelaria, serviços de transportes, alimentação, lazer, etc. que precisam atualizar-se para, assim, permanecerem nesta sintonia e continuarem podendo prestar os mesmos serviços com qualidade irretratável.

O destaque deste efeito é para as agências de turismo tradicionais, que, em detrimento deste novo perfil de turista de eventos, terminaram por perder público e estão forçadas a aprimorar seus métodos de trabalho para permanecer vivas e competitivas. Uma sugestão seria buscar maneiras de incrementar nos seus métodos de atendimento ao turista de eventos, os serviços já oferecidos e nos quais têm profissionais especializados através de mídias digitais, seria um diferencial, unir a tecnologia já conhecida pelo cliente com a qualidade de profissionais treinados para oferecer um serviço com qualidade e eficiência.

A principal limitação deste estudo é que tenha realizado com um carácter mais qualitativo exploratório. Visto isso, se considera recomendar a realização de novos artigos com um viés mais quantitativo, com o uso de questionários aplicados a turistas de eventos, para assim medir e analisar as relações propostas no nosso estudo. Pretendeu-se com este trabalho iniciar o espaço da delimitação da influência das novas tecnologias no comportamento dos turistas de eventos.

VI. BIBLIOGRAFIA

Amaral, N. W.; Mota, M. O.; De Freitas, A. A. F. e Botelho Junior, S. (2013): “*A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente*”, Revista Brasileira de Marketing - REMark, 12(1): 26-50. DOI:10.5585/remark.v12i1.2482

Araújo, Cláudio M. de; Oliveira, Maria C. S. Lopes de; e Rossato, Maristela (2016): “*O Sujeito na Pesquisa Qualitativa: Desafios da Investigação dos Processos de Desenvolvimento*”, Psicologia: Teoria e Pesquisa, 33: 1-7. <http://dx.doi.org/10.1590/0102.3772e33316>.

Araújo, Marcus de Souza (2018): “*Ensino-Aprendizagem com Tecnologias Digitais na Formação Inicial de Professores de Inglês*”, Trab. Ling. Aplic., 57(3): 1590-1614. <http://dx.doi.org/10.1590/010318138652590396471>.

Barreto, Margarita (2003): *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*, Brasil, Papyrus.

Besteiro Rodríguez, Begoña (2003): “*El turismo de congresos y reuniones en la Comunidad Autónoma Gallega*”, *Papers de turismo*, 33: 128-147.

Brito, Janaína e Fontes, Nena. (2002): *Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo*, Brasil, Aleph.

Castells, Manuel (1999): “A Rede e o Ser”. en Manuel Castells, *A sociedade em Rede*. v.1, 6ª ed. São Paulo, Brasil: Paz e Terra.

Chim-Miki, A. F., Zuñiga-Collazos, A.; Gandâra, J.G.G. e Medina-Muñoz, D.R. (2013): “*La variable Competitividad en Meeting Tourism: una visión general de la actualidad*”, Escenarios: Empresa y Territorios, 2: 131-154.

Chim-Miki, A.; Santos Junior, A. e Matos C. (2016): “*Mice Tourism (Meetings, Incentives, Conferencing and Exhibitions) como gerador de turismo interno: analisando a cidade de Pelotas, RS*”, Revista de Turismo Contemporâneo-RTC, 4(1): 112-137.

Costa, Thaís (2017). “Entenda como fazer marketing para hotéis e atrair mais hóspedes em 9 passos”. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/marketing-para-hotéis/>>. Acesso em: 8 set. 2019.

Coutinho, Hevellyn Pérola Menezes e Coutinho, Helen Rita Menezes (2007): “Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística”, Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo, 3: 1-13.

Da Silva, G. L. e Filho, L. M. (2018): “Perfil e frequência de uso das On-line Travel Agency (OTA) por consumidores na rede hoteleira de Natal/RN”, Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica, 13(1): 22-44

Dwyer, L.; Mistilis, N.; Forsyth, P. e Prasada, R. (2001): “International price competitiveness of Australia’s MICE industry”, International Journal of Tourism Research, 3(2): 123-139. <https://doi.org/10.1002/jtr.292>

Freitas, Eduardo de. “Geografia do turismo, Expansão do turismo - Brasil Escola”. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/geografia-turismo.htm>. Acesso em: 10 de set. 2019.

Gerhardt, Tatiana Engel y Silveira, Denise Tolfo (org.) (2009): *Métodos de Pesquisa*, Brasil, Editora da UFRGS.

Godoi, Christiane K.; Coelho, Ana L. e Serrano, Araceli (2014): “Elementos Epistemológicos e Metodológicos da Análise Sociológica do Discurso: abrindo possibilidades para os Estudos Organizacionais”, Revista O&S, 70: 509-535. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302014000300009>

Gonçalves, José Ernesto Lima. (1994): “Os Impactos das Novas Tecnologias nas Empresas Prestadoras de Serviços”, Revista de Administração de Empresas, 34(1): 63-81. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901994000100008>.

Loubach, M. B. S., Madeira, P. A. e Coelho, M. A. P. (2018): “O uso da tecnologia e inovação para os produtos turísticos”, Seminário Científico da Unifacig, 1-12.

Mainardes, Jefferson (2017): “A Ética na Pesquisa em Educação: Panorama e Desafios Pós-Resolução CNS nº 510/2016”, Educação (Porto Alegre), 40(2): 160-173. <http://dx.doi.org/10.15448/1981-2582.2017.2.26878>

Mair, J. e Jago, L. (2010): “The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector”, Journal of Sustainable Tourism, 18(1): 77-94. <https://doi.org/10.1080/09669580903291007>

Marconi, Marina de Andrade y Lakatos, Eva Maria (2007): *Técnicas de Pesquisa*. 6ª ed, Brasil, Editora Atlas.

Marconi, Marina de Andrade y Lakatos, Eva Maria (2012): *Metodologia do trabalho científico: Procedimentos Básicos, Pesquisa Bibliográfica, Projeto e Relatório Publicações e Trabalhos Científicos*. 7. ed., Brasil, Atlas.

Mejía Rocha, M. (2015): “Nuevas tecnologías para el desarrollo de la industria turística en Guanajuato, México”, ROTUR. Revista De Ocio Y Turismo, 9(1): 35-43. <https://doi.org/10.17979/rotur.2015.9.1.1338>

Moreira, A. e Batista, A. (2009): “Turismo de Eventos: desafios estratégicos de la ciudad de Joao Pessoa (Brasil)”, Cuadernos de Turismo, 23: 31-46.

Rabelo, Agnes (2018). “*Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade*”. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/transformacao-digital/>>. Acesso em 10 out. 2019

Rodríguez-Antón, J.M., Alonso-Almeida, M.M., Rubio-Andrada, L. e Celemin Pedroche, M.S. (2016): “*La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España*”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 88: 259-283.

SEBRAE (2017). *O turista Mudou, e Agora? Conheça as Novas Tendências Nesse Segmento*. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-turista-mudou-e-agora-conheca-as-novas-tendencias-nesse-segmento,6bdd66c42833e510VgnVCM1000004c00210aRCRD#>> Acesso em 15 set. 2019.

Swarbrooke, John e Horner, Susan (2002): *O Comportamento do Consumidor no Turismo*, Brasil, Aleph.

Trigo, Luiz Gonzaga Godoi e Ansarah, Marília Gomes dos Reis (2000): *Turismo: Como Aprender, Como Ensinar*. São Paulo, Brasil: Senac.

VISITE CEARÁ (2018): *Impacto Econômico do Turismo de Eventos Realizados em Fortaleza 2018*. Fortaleza – Ceará, 2018.

Wan, Y. K. P. (2011): “*Assessing the Strengths and Weaknesses of Macao as an Attractive Meeting and Convention Destination: Perspectives of Key Informants*”, Journal of Convention e Event Tourism, 12(2): 129-151. <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.565704>

Weber, K. (2001): “*Meeting Planners Use and Evaluation of Convention and Visitor Bureaus*”, Tourism Management, 22(6): 599-606. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00040-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00040-1)

Wong, I. A. (2011): “*Using Destination Attributes to Promote Event Travel: The Case of Macau*”, Journal of Convention e Event Tourism, 12(4): 241-252. <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.619884>