

Ações Turísticas no Ambiente do Futebol.

Pedro Mascarenhas de Souza Pinheiro¹

Anete Alberton²

Éverton Luis Pellizzaro de Lorenzi Cancellier³

Resumo: Esta pesquisa, parte integrante da dissertação de mestrado intitulada Planejamento e Ações para o Desenvolvimento do Turismo no Ambiente do Futebol, objetiva descrever os produtos turísticos existentes em estádios de futebol do Brasil e do exterior. Para tal foram selecionados 23 estádios, de diferentes países da Europa, baseado em critérios de posição ocupada pelos países nos rankings da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) e UEFA (*Union of European Football Associations*), no número de títulos nacionais de cada clube e no fato do clube possuir estádio próprio, e da América Latina, selecionados por possuírem estádio próprio e apresentarem ações voltadas ao turismo. No total foram contemplados oito países, seis europeus, além da Argentina e do Brasil. Como resultado, foram encontrados produtos que podem ser aproveitados pelo turista em todos os estádios pesquisados, sendo os mais frequentes a loja oficial do clube, a possibilidade de realização de eventos culturais, os museus e os programas de visita dos clubes. O estudo demonstra também que os clubes ingleses praticam ações diferentes e inovadoras em relação às demais e que os clubes brasileiros possuem uma grande gama de atrativos para os visitantes em seus estádios.

Palavras chave: Produto turístico. Turismo Esportivo Cultural. Instalações Esportivas.

Introdução

A prática, assistência ou organização de eventos esportivos e a visita a locais de práticas esportivas estimulam pessoas a viajarem para diferentes partes do mundo. Nesta linha, pesquisadores como Pigeassou (2004), Delpy (1998), Gibson (1998 e 2003) e Carvalho e Lourenço (2008) reconheceram o turismo esportivo como uma tipologia do turismo, abordando as áreas onde o turismo e o esporte se inter-relacionam.

Já foi percebida por gestores de estádios e arenas ao redor do mundo a potencialidade destes locais para geração de receitas, através de shows musicais, eventos empresariais, venda do nome ou dos direitos de gestão, locação de espaços para atividades comerciais variadas, entre outros (Pozzi, 1998). Para Silva e Campos Filho (2006) uma das formas

¹ Aluno do mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. pedromsp@ig.com.br

² Doutora em Engenharia da produção. Professora da Universidade do Vale do Itajaí. Anete@univali.br

³ Doutor em Administração. Professor da Universidade do Estado de Santa Catarina, Everton@univali.br

de se aumentar o faturamento em arenas e estádios esportivos é através do turismo que surge como mais um segmento econômico a ser contemplado.

Os estádios esportivos têm se tornado atrações turísticas em diferentes países, quer seja pelas equipes que neles atuam, por suas aparições na mídia, por terem sediado jogos de notória importância ou mesmo por diferenciais arquitetônicos; estes espaços trazem consigo fortes imagens populares, adquiridas pela capacidade do esporte em transformar os locais de suas práticas em ícones. Criando assim a habilidade de atrair visitantes, independente do desempenho da equipe mandante (John, 2002; Howard; Crompton, 2003). Estes espaços têm se tornado parte significativa de muitas destinações turísticas, e evoluíram de construções funcionais e utilitárias para locais que guardam significados e reconhecimento instantâneo, tanto para fãs quanto para não fãs dos clubes (Gammon; Fear, 2005; Ramshaw; Gammon, 2005).

Sabe-se que a finalidade principal de um estádio de futebol é a de sediar eventos esportivos, porém considera-se o estádio como patrimônio e bem material da agremiação esportiva. Um espaço passível de utilização diária para diversos fins, inclusive a visitação por parte de torcedores do clube e de turistas da cidade. Por este motivo este estudo visa descrever os produtos turísticos existentes em estádios de futebol europeus e sul americanos, apresentando assim formas alternativas de geração de receitas.

Turismo Esportivo

De acordo com Pigeassou (2004) a expressão turismo esportivo surgiu na França, na década de 70. Sobre este segmento do turismo, Carvalho e Lourenço (2008, p.5) afirmam que “O turismo esportivo representa assim o corpo de conhecimento e o conjunto de práticas onde as áreas do turismo e do esporte se tornam interdependentes”. Para Gibson (1998), o turismo esportivo é uma viagem que tem como motivo o lazer e como finalidade participar de atividades físicas, assistir atividades físicas ou venerar atrações associadas a atividades físicas. Kurtzman (2005) define o turismo esportivo de modo mais geral, como sendo o uso do esporte para fins turísticos.

A participação de turistas em atividades ou contextos esportivos é dividida em três tipologias por diferentes autores como, Carvalho e Lourenço (2008), Gibson (2003) e Pigeassou (2004), apresentadas no Quadro 1. Mesmo com diferentes denominações, as tipologias se referem ao tipo de atividade praticada. A tipologia 1 trata dos turistas que praticam atividade esportiva em suas viagens. A tipologia 2, dos turistas que viajam para assistir a eventos esportivos. E a tipologia 3, dos turistas que visitam estádios, arenas, *halls* da fama e museus esportivos.

Quadro 1 - Tipologias de turismo esportivo

Autor	Tipologia 1	Tipologia 2	Tipologia 3
Gibson (2003)	Turismo esportivo ativo	Turismo em eventos esportivos	Turismo esportivo de nostalgia
Pigeassou (2004)	Turismo esportivo de ação	Turismo esportivo de evento	Turismo esportivo de cultura
Carvalho e Lourenço (2008)	Turismo de prática esportiva	Turismo de espetáculo esportivo	Outros contextos turístico esportivos

Fonte: Baseado em Gibson (2003); Pigeassou (2004); Carvalho e Lourenço (2008).

O esporte pode ser parte da atratividade cultural de um destino turístico, e, algumas vezes, turistas podem escolher visitar algum destino por sua cultura e passado esportivo únicos (Ramshaw; Gammon, 2005). É nesta categoria de turismo cultural, tipologia 3, que se enquadra o turismo em estádios, arenas e museus esportivos. A visitação a estes espaços está se tornando rapidamente uma parte significativa para muitas destinações turísticas. Muitos destes locais evoluíram de construções funcionais e utilitárias para locais que guardam significados e reconhecimento instantâneo tanto para fãs quanto para não fãs (Gammon; Fear, 2005; Ramshaw; Gammon, 2005).

Turismo em estádios, arenas e museus esportivos

Os estádios, arenas e museus esportivos podem ser considerados patrimônio, pois relembram, revivem, ensinam e criam legados coletivos para um público contemporâneo. Seus propósitos são de celebrar as conquistas, coragem e força dos que participaram da história do esporte ou clube ali apresentado. Para atingir estes objetivos os gestores se utilizam de várias

fontes como história, nostalgia, memória, mito e tradição. (Ramshaw; Gammon, 2005; Ramshaw, 2010)

Para John (2002) a natureza do esporte contribui para que os locais onde são praticados se tornem ícones simbólicos mais rapidamente, atraindo turistas de modo semelhante às atrações tradicionais. Tours em estádios oferecem aos turistas a oportunidade de visitar áreas reservadas a muito poucos, enquanto escutam narrativas históricas e técnicas sobre o local (Gammon; Fear, 2005). Segundo Gammon (2004) estas visitas a estádios prometem a melhor experiência de bastidores: seguir os passos de grandes ídolos e autoridades privilegiadas enquanto oferece uma visão interior do que acontece atrás das cortinas.

Muitos estádios de futebol alcançaram um status de local para ser aproveitado através da perspectiva do turista ou do visitante ao invés da perspectiva do fã. O campo oferece prazer a uma clientela distanciada da emoção do fã (Bale, 1993). O tour em estádios oferece variadas experiências para o turista, por exemplo, o conhecimento de como o espaço se apresenta quando está fechado, a oportunidade de entrar em áreas que normalmente estão escondidas ou restritas a colaboradores do clube, áreas como os vestiários, que são limpos e preparados para os visitantes. É de se imaginar que algumas áreas dos estádios terão mais importância que outras, variando de acordo com o esporte que é praticado, com fatos que ocorreram no local e com grandes atletas que ali tenham jogado. Estes produtos são normalmente combinados com outros, para formar uma infra-estrutura turística, como museus, lojas oficiais dos clubes, restaurantes, cafés e ações para prática do esporte (Gammon; Fear, 2005; Ramshaw; Gammon, 2010).

Por conta do consumo global do esporte, o fã não é somente torcedor do clube local, muitos grandes clubes têm torcedores espalhados pelo mundo e seu estádio é considerado ponto focal para estes aficionados, o ambiente atrai visitantes durante todo o ano, ajuda na regeneração do espaço e aumentam as receitas dos clubes com a exposição dos visitantes a produtos e serviços. (Gammon; Fear, 2005; Ramshaw, 2007; Ramshaw; Gammon, 2010).

Os museus esportivos investem em experiências para os turistas, como a possibilidade de assistir a jogadores de elite treinando ou de praticar o esporte, de modo virtual ou real (RAMSHAW, 2010), para o autor existem outras possibilidades de se beneficiar de jogadores em atrações esportivas, utilizando atletas consagrados, como a participação do ex jogador da seleção inglesa Brian Moore no tour do estádio Twickenham, e que fizeram parte do hall da fama do esporte, promovendo conversas e sessões de autógrafos e tornando o treinamento da equipe profissional uma parte da atração a ser exibida aos visitantes. Estas ações demonstram um interessante desenvolvimento no modo como estas atrações são atualmente programadas e geridas (Ramshaw, 2010; Ramshaw; Gammon, 2010).

Para Paramio, Buraimo e Campos (2008) tours e visitas a estádios de clubes com uma trajetória de sucesso combinada a uma boa performance atual atíça a emoção de fãs, torcedores e consumidores, o que cria novas oportunidades econômicas. De acordo com os autores o Barcelona foi o pioneiro no oferecimento de tours e visitas ao seu estádio, o Camp Nou, a inauguração deste serviço ocorreu no dia 24 de Setembro de 1984, desde esta abertura se tornou o clube mais visitado da Europa. Em 2005 o museu e o estádio atraíram mais de um milhão e cem mil visitantes, nos anos seguintes se tornaria o museu europeu com maior número de visitantes. Com o sucesso deste empreendimento, clubes como o inglês Manchester United e o espanhol Real Madrid passaram a oferecer o mesmo serviço, com inícios nos anos de 1995 e 2003 respectivamente. (Paramio; Buraimo; Campos, 2008)

Metodologia

Para este estudo foram pesquisados os clubes internacionais com maior número de títulos nacionais nos países mais bem posicionados nos rankings da UEFA (Union of European Football Associations) e FIFA (Fédération International de Football Association). A mesma seleção é feita para os clubes brasileiros, levando em conta o número de títulos nacionais, as posições no ranking da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e o fato do clube possuir estádio próprio. Serão incluídos também clubes argentinos, por apresentarem significantes ações turísticas em seus estádios.

Pelo ranking da UEFA, os primeiros países são, em ordem de classificação: Inglaterra, Espanha, Alemanha, Itália, França e Portugal. Estes seis países aparecem também entre os dezoito mais bem colocados no ranking da Fifa, que apresenta ainda a Argentina na quarta colocação, seguida pelo Brasil em quinto. Como resultado foram pesquisados um total de 23 clubes, destes diferentes países, apresentados a seguir:

- Portugal (3 clubes): Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal.
- Espanha (2 clubes): *Futbol Club* Barcelona e Real Madrid *Club de Fútbol*.
- Itália (3 clubes): *Associazione Calcio* Milan, *Football Club* Internazionale Milano e *Juventus Football Club*.
- Inglaterra (4 clubes): Arsenal *Football Club*, Chelsea *Football Club*, Liverpool *Football Club* e Manchester United *Football Club*.
- Alemanha (1 clube): *Fußball-Club* Bayern München.
- França (2 clubes): Olympique de Marseille, Paris Saint-Germain *Football Club*.
- Argentina (2 clubes): *Club* Atlético Boca Juniors e *Club* Atlético River Plate.
- Brasil (5 clubes): Coritiba *Foot Ball Club*, Clube Atlético Paranaense, Grêmio FootBall Porto Alegre, Santos Futebol Clube, São Paulo Futebol Clube e Sport Club Internacional.

Para a coleta dos dados foram utilizadas informações das páginas oficiais dos clubes e estádios de futebol sobre produtos e ações turísticas praticadas nestes espaços. Para definir os produtos passíveis de utilização foi utilizada a lista de produtos turísticos da OMT (2010), que considera serviços de acomodação, transporte, agência de viagem, atrações culturais, atrações esportivas e bens e serviços específicos.

Análise dos Resultados

Os produtos turísticos encontrados nos estádios pesquisados estão expostos em quadros, no Quadro 2 estão os estádios localizados na Europa e no Quadro 3, os na América Latina. Das

[Digite texto]

ações turísticas pesquisadas, duas estão presentes em todos os estádios analisados, a primeira delas, as lojas dos clubes, responsáveis pela venda dos produtos licenciados pelas agremiações. Neste quesito, se destaca a Juventus, de Turim, que em seu estádio, o Juventus Arena, possui três pontos de venda de seus produtos, sendo dois deles dentro do próprio estádio e o terceiro em uma loja anexa.

O segundo ponto comum entre todos os estádios é a utilização de suas dependências para eventos e shows musicais. Foram encontradas possibilidades para a realização de eventos variados, sociais, empresariais, acadêmicos, motivacionais e esportivos. Utilizando-se de todas as dependências dos estádios. Como exemplo, o Santos Futebol Clube, aluga seus vestiários para empresas, para que sejam utilizados como espaços para reuniões ou confraternizações.

Todos os estádios pesquisados já foram palco deste tipo de evento, como exemplo, o estádio do Morumbi, que teve seu recorde de público em um Congresso Internacional de Testemunhas de Jeová, que reuniu mais de 160 mil pessoas. Porém, grandes eventos também causam prejuízos para o clube. No ano de 2009 o Futebol Clube Barcelona teve que trocar todo o seu gramado de jogo após dois shows da banda irlandesa U2, onde a montagem do palco e a movimentação dos torcedores inutilizaram a grama para a prática do futebol.

Apenas os estádios do Santos Futebol Clube e do River Plate não possuem o tour de visita por suas dependências, os roteiros encontrados nos demais são semelhantes, passam pelos vestiários, gramado, cabines de imprensa, camarotes, túneis de acesso, salas de entrevista coletiva e sala de troféus. Porém, mesmo com roteiros semelhantes, os clubes buscam novidades nos passeios por seus estádios. Equipes inglesas como Liverpool, Manchester United e Arsenal, apresentam produtos diferenciados, com a participação de ex-jogadores como guias turísticos. Nesta modalidade, os visitantes têm a possibilidade de escolher o jogador que preferem como guia. Estes passeios, normalmente com serviços extras como refeição ou participação em treinos de equipes máster destas agremiações, possuem um valor mais elevado que o normal e são dirigidos a grupos menores e exclusivos. No Brasil o São Paulo também oferece a companhia de ex-jogadores em passeios pelo estádio do Morumbi, porém este não é um serviço regular.

Quadro 2 - Produtos turísticos oferecidos nos estádios pesquisados na Europa

Clubes pesquisados			Produtos turísticos									
Clubes	Brasão	Estádio / Ano de inauguração	Museu	Tour	Loja	Rest.	Centro de eventos	Eventos e shows musicais	Atividade com jogadores	Hotel	Agência de viagem no estádio	Agência de viagem parceira
Porto		Estádio do Dragão – 2003	-	√	√	-	√	√	-	-	-	√
Benfica		Estádio da Luz – 2003	-	√	√	√	√	√	-	-	-	√
Sporting		José Alvalade – 2003	√	√	√	√	√	√	-	-	-	√
Barcelona		Camp Nou – 1957	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-
Real Madrid		Santiago Bernabéu – 1947	√	√	√	√ (4)	√	√	-	-	-	-
Milan / Inter		Giuseppe Meazza – 1927	√	√	√	-	√	√	-	-	-	-
Juventus		Juventus Arena – 2011	√	√	√(3)	√	√	√	-	-	-	-
Bayern Munchen		Allianz Arena – 2005	-	√	√	√	√	√	-	-	√	√
Liverpool		Anfield Road – 1884	√	√	√	√	√	√	√	-	-	√
Manchester United		Old Trafford – 1910	√	√	√	√	√	√	√	-	-	√
Chelsea		Stanford Bridge – 1947	√	√	√	√ (2)	√	√	√	√	-	√
Arsenal		Emirates – 2006	√	√	√	√	√	√	√	-	-	√
Olympique		Velodróme – 1937	√	√	√	√	-	√	-	-	-	√
Paris Saint Germain		Parc des Princes – 1998	√	√	√	√	√	√	-	-	-	√

Fonte: elaborado pelo autor.

[Digite texto]

Quadro 3 - Produtos turísticos oferecidos nos estádios pesquisados na América Latina

Clubes pesquisados			Produtos turísticos									
Clubes	Brasão	Estádio/Ano de inauguração	Museu	Tour	Loja	Rest.	Centro de eventos	Eventos e shows musicais	Atividade com jogadores	Hotel	Agência de viagem no estádio	Agência de viagem parceira
Boca Juniors		La Bombonera – 1940	√	√	√	-	√	√	-	-	√	√
River Plate		Monumental de Nuñez – 1938	√	-	√	-	-	√	-	-	-	-
Atlético Paranaense		Arena da Baixada – 1999	√	√	√	√	-	√	-	-	-	√
Coritiba		Couto Pereira – 1932	√	√	√	-	√	√	-	-	-	-
Santos		Vila Belmiro – 1916	√	-	√	-	√	√	√ (para sócios)	-	-	√
São Paulo		Morumbi – 1960	√	√	√	√	√	√	√	-	√	√
Grêmio		Olímpico Monumental – 1954	√	√	√	-	-	√	-	-	-	√
Internacional		Beira-Rio – 1969	√	√	√	-	√	√	√	-	√	√

Fonte: elaborado pelo autor.

O Olympique de Marseille possui quatro modalidades de visitas em seu estádio: a clássica, com uma hora de visita passando pelas tradicionais áreas do estádio; a VIP, que ocorre nos dias de jogos, onde um transporte do clube busca e leva os visitantes em sua casa ou hotel; a Champagne, própria para grupos, oferece além do passeio tradicional uma taça da bebida no final do tour e; a visita evento, realizada em momentos onde estão sendo montadas estruturas para eventos que serão realizados no estádio.

Opções de gastronomia são facilmente encontradas em estádios de futebol, sobretudo em estádios na Europa, normalmente permanecem abertas diariamente. O Real Madrid se destaca, pois mantém em seu estádio quatro restaurantes, sendo dois deles com vista para o gramado. Outros estádios, como o estádio Da Luz e o Stanford Bridge, possuem espaços de alimentação temáticos, com decorações e pratos inspirados nos próprios clubes. No Brasil, o São Paulo Futebol Clube é pioneiro em espaço de gastronomia com vista para o gramado, em 2008 foi inaugurado o Santo Paulo Bar, um restaurante, café e bar localizado no andar térreo do estádio do Morumbi.

O clube Londrino Chelsea possui alguns produtos exclusivos dentro de seu parque esportivo, conta com um hotel da rede Millennium & Copthorne, um SPA de alto padrão, com nome de The Chelsea Club, restaurantes e uma casa noturna, denominada *Under the Bridge*. Cada um destes espaços possui um link direto da página do clube na internet, de onde é possível realizar reservas para estes serviços.

Ao analisar os programas de visita oferecidos nos estádios pesquisados, observa-se que os valores variam, dentro do mercado comum europeu (zona do euro), entre 02 (R\$4,55) e 25 euros (R\$56,92), os ingressos de valores mais baixos correspondem a descontos oferecidos a crianças, jovens (menores de 26 anos), idosos ou sócios do clube.

O programa de visitas regular mais caro encontrado, dentro do mercado comum europeu, foi o do Barcelona, com um custo de 22 euros (R\$50,00) para o público regular, o passeio, além da visita aos locais reservados do estádio, conta com o museu oficial do clube e seu setor multimídia, inaugurado no ano de 2009. Em valores totais, porém, o tour VIP, do Allianz Arena, é

o mais caro, com uma frequência de seis visitas ao mês, um grupo de no máximo 15 pessoas passa por, além das atrações do tour regular do estádio, suítes executivas, bancada vip e *business club* e pelos vestiários do clube da casa, além de receber um drinque de boas-vindas em um destes setores. Este passeio tem um custo de 25 euros (R\$56,92).

Os valores totais mais elevados e os produtos e opções mais diferenciadas em visitas a estádios, foram encontradas na Inglaterra, todos os quatro clubes pesquisados apresentam variações em seus tours que agregam valor ao turista. Os clubes Manchester United F. C., Liverpool F. C. e Arsenal F.C. das cidades de Manchester, Liverpool e Londres, respectivamente, se valem de ex-jogadores para atrair um maior número de visitantes.

O Liverpool, possui diferentes programas de visita oferecendo horários, programações e preços diferentes para visitas em dias de jogos, um dia antes de grandes jogos, em horários de pouco movimento e a visita regular em outros horários, todos com possibilidade de aquisição pela internet. Além disso, o clube oferece oito ex-jogadores como guia para estas visitas, dando também a possibilidade do turista de escolher, por preferência ou por data pretendida, o jogador que irá acompanhá-lo. As visitas auto guiadas custam, em dias normais, 15 libras (R\$41,00) para o público geral. Os valores para a visita acompanhada de ex-jogadores são os mesmos praticados pelo Arsenal 18 libras (R\$49,20) para menores de 16 e 35 libras (R\$95,70) para o público geral.

O Liverpool oferece ainda dois serviços exclusivos dentre os clubes e estádios pesquisados, o Anfield Experience e o Ultimate Anfield Experience. O primeiro consiste em um passeio pelo estádio e o museu do clube e uma janta em uma das suítes do estádio, sempre acompanhado por um ex-jogador do clube, este serviço tem um custo de 45 libras (R\$123,00) para menores de 14 anos e 75 libras (R\$205,00) para o público regular. Quando do agendamento deste programa através do site do clube, o turista pode adquirir, entre outros produtos, vinhos e/ou espumantes oficiais do Liverpool a serem degustados durante o jantar e buquê de flores. Já o Ultimate Anfield Experience, consiste em um programa onde o visitante pode começar o dia com um café da manhã dentro do museu do clube, seguido pela visita ao estádio. Após esta programação o visitante tem direito a participar de um treinamento da equipe de ex-jogadores do Liverpool no complexo do estádio e acabar sua experiência com almoço em uma das suítes do estádio. Todas

as programações acompanhadas de um ex-jogador escolhido pelo turista. Este produto está disponível somente para adultos e possui o valor de 245 libras (R\$670,00) por pessoa.

O Manchester United também conta com programações diferenciadas em seu estádio, o clube oferece o tour tradicional com duração aproximada de 70 minutos e custo variando entre 7,5 libras (R\$20,50) para adultos sócios do clube, 13 (R\$35,50) libras para estudantes e 15 libras (R\$41,00) para adultos, o clube oferece possibilidade de descontos para famílias de quatro e cinco membros e para grupos. A participação de ex-jogadores também está presente nas opções de visita ao Old Trafford, com seis ídolos que fazem às vezes de guias para os turistas. A programação conta com um lanche de boas vindas, o passeio pelas dependências do estádio e um almoço em uma das suítes de Old Trafford com o ex-jogador, tem duração de quatro horas e meia e sai por 110 libras (R\$300,00). As características geográficas de Manchester possibilitam ao clube oferecer a seus visitantes um programa único dentre os clubes pesquisados, o *Leisure Cruise Tours*, onde o turista pode embarcar em uma lancha no centro da cidade e percorrer o caminho até os arredores do estádio pelos canais da cidade, o passeio acaba com o desembarque próximo a Old Trafford e a visita às dependências do estádio.

Os preços das visitas a estádios em clubes brasileiros são bastante semelhantes, variando entre 05 e 30 reais, o Internacional e o São Paulo oferecem este serviço gratuitamente a seus sócios, seguindo padrão de alguns clubes europeus. Já o Coritiba e o Atlético Paranaense, oferecem a seus sócios descontos expressivos nos ingressos, prática também adotada por Milan e Inter de Milão na Itália. A média dos ingressos fica em torno de R\$15,00, a exceção do São Paulo, que cobra um ingresso de R\$30,00 para o público em geral. Constatou-se que os preços praticados no país pelo tour oferecido nos estádios são semelhantes aos praticados no mercado comum europeu pelo passeio básico nos estádios pesquisados. Os preços praticados pelo tour básico dos estádios ingleses são superiores aos da média pesquisada, em decorrência principalmente da cotação de sua moeda, a Libra Esterlina.

Os museus dos clubes, normalmente situados dentro de seus estádios, também são considerados atrações turísticas. Dos 22 estádios pesquisados, 18 oferecem este produto para seus visitantes. Ao analisá-los percebe-se que 1/3 dos museus pesquisados só está acessível aos

visitantes que realizarem o tour do estádio, tornando um ingresso único para visita e museu e praticando valores mais elevados do que os praticados pelos clubes que oferecem o museu como atração separada.

Os valores de ingresso dos museus são semelhantes entre si, e inferiores aos valores dos programas de visita. No Brasil, os ingressos mais baratos entre os museus pesquisados, são praticados por Grêmio e Santos. O primeiro fixou um valor de R\$5,00 para visitantes adultos, caso o turista deseje um ingresso personalizado, que possa ser levado como lembrança, o valor sobre para R\$7,50. O Santos trabalha com um valor de R\$6,00 como ingresso ao seu museu. O próprio Grêmio, o Internacional e o São Paulo oferecem entrada gratuita a seus sócios.

Os ingressos de valores mais elevados são encontrados nos estádios ingleses. Neste país, os quatro clubes pesquisados trabalham com valores, para o público adulto, entre 06 e 10,50 libras ou R\$16,40 e R\$28,70, respectivamente. Já na zona do euro, os ingressos inteiros variam entre 07 e 10 euros ou R\$15,00 e R\$23,00. Como curiosidade, os dois estádios argentinos pesquisados, a *Bombonera* e o *Monumental de Nuñez*, possuem valores diferentes para visitantes residentes na Argentina e para estrangeiros. Os argentinos pagam 25 pesos (R\$9,90) pelo ingresso, os estrangeiros 35 pesos (R\$13,87).

Os horários dos museus também são mais flexíveis que os horários das visitas, por não necessitarem de guias ou de número específico de turistas para realizar as visitas, os museus pesquisados estão abertos em dias de jogos e geralmente encerram suas atividades faltando trinta minutos para o começo do evento principal.

Conclusão

Todos os estádios pesquisados possuem ações voltadas a visitantes. Os produtos mais encontrados foram lojas oficiais dos clubes, museus e programas de visita. Além da realização de eventos empresariais e shows musicais nas dependências dos estádios. Os valores praticados são, no geral, semelhantes dentro do continente, havendo variação principalmente em atrações extraordinárias, como o Camp Nou Experience, no estádio Camp Nou, do F. C. Barcelona e as ações com ex-jogadores praticadas por clubes de futebol ingleses.

Outro ponto a ser destacado, são as parcerias de clubes de futebol com agências de viagem, no entanto, estas parcerias no momento se restringem a vender pacotes de viagem para torcedores que queiram acompanhar seus clubes em jogos em outras localidades. Este tipo de parceria deveria ser adaptada para um turismo receptivo, onde agências de viagem venderiam pacotes com transporte e ingresso para o turista visitar o estádio e o museu do clube.

Alguns estádios possuem serviços inovadores, como a presença de hotéis, casas noturnas e SPAs nas dependências de seu estádio, caso do clube londrino Chelsea, estes produtos são responsáveis por tornar o estádio de Stamford Bridge como o mais completo em termos de atrativo ao visitante. Além das ações citadas, o clube conta ainda com programações específicas para crianças, como noites no museu do clube e festas de aniversário nas dependências do estádio.

Acredita-se que este trabalho venha contribuir para os estudos realizados na área de turismo esportivo, principalmente aquele praticado em estádios, arenas e museus esportivos. Como limitações desta pesquisa estão a impossibilidade de analisar todos os clubes de futebol e a busca de informações somente nas páginas dos clubes, não contemplando então qualquer outro produto ou atração turística que seja realizada no estádio mas não exposta nos sites.

Como sugestão a novas pesquisas, fica a possibilidade de se procurar um maior número de clubes. De se buscar, dentro destes clubes, através da fala de seus gestores, a importância do turismo na administração global da agremiação. E também a possibilidade de verificar o perfil do visitante destes espaços.

Referências

Bale, J. *Sport, space and the city*. London. Routledge. 1993.

Carvalho, P. G.; Lourenço, R. Turismo de prática desportiva: Um segmento do mercado do turismo desportivo. *Munich Personal RePEc Archive*, Agosto, 2008.

Delpy, L. A overview of Sport tourism: building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*. vol. 4, n. 1, p. 23-38. 1998.

Gammon, S. ;Fear, V. Stadia Tours and the power of backstage. *Journal of Sport Tourism*. vol. 10, n.4, p.243-252. 2005.

- Gibson, H. Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, vol. 1, p. 45-76. 1998.
- Gibson, H. Sport tourism: an introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, vol. 17, p.205-213, 2003.
- Hinch, T.; Higham, J. Sport tourism: a framework for research. *The international journal of tourism research*, vol. 3, n. 1, p. 45-58. 2001.
- John, G. Stadia and Tourism. In *Sport Tourism: Principles and Practice* eds S. Gammon and J. Kurtzman, pp. 53–61. Eastbourne: LSA Publications. 2002.
- Kurtzman, J. Sport Tourism Categories. *Journal of Sport Tourism*. vol.10, n.1, p. 15-20. 2005.
- OMT. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *Economic and Social Affairs*. United Nations. 2010.
- Paramio, J. L.; Buraimo, B.; Campos, C. From modern to postmodern: the development of football stadia in Europe. *Sport in society*. vol. 11, n. 5, Sep. 2008.
- Pigeassou, C. Contribution to the definition of Sport Tourism. *Journal of Sport Tourism*. vol. 9, n.3, p.287-289. 2004.
- Pozzi, L. F. *A grande jogada: Teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo. 1998.
- Ramshaw, G. The future of the sporting past. In. S. Gammon; G. Ramshaw. *Heritage, sport and tourism: sporting pasts – tourist futures*, p. 141-148. London: Routledge. 2007.
- Ramshaw, G. Living heritage and the sports museum: athletes, legacy and the Olympic Hall of Fame and Museum, Canada Olympic Park. *Journal of Sport & Tourism*. vol. 15, n. 1, p. 45-70. 2010.
- Ramshaw, G.; Gammon, S. More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. *Journal of Sport Tourism*. vol. 10, n. 4, p.229-241. 2005.
- Ramshaw, G.; Gammon, S. On home ground? Twickenham Stadium Tours and the construction of sport heritage. *Journal of Heritage Tourism*. vol. 5, n.2, p. 87-102. 2010.
- Silva, C. V. G. F.; Campos Filho, L. A. N. Gestão dos clubes brasileiros: fontes alternativas de receita. *Revista eletrônica Sistemas & Gestão*. vol. 1, n.3, p. 195-209. 2006.