

## LINHA TURISMO DE CURITIBA E A PROMOÇÃO DOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS

Camila Coimbra  
Camila Romanchuc  
Wendy Sakiyama  
UFPR

**RESUMO:** A presente pesquisa aborda a possibilidade da Linha Turismo de Curitiba ser utilizada como instrumento de promoção dos estádios de futebol da capital paranaense. O objetivo geral é estudar a viabilidade de incluir os principais estádios no roteiro percorrido pelo *city tour*, mas antes mesmo disso, verificar se os estádios possuem estrutura para receber turistas, se há pessoas preparadas para desenvolver o turismo esportivo nesses locais, fazendo um comparativo com outros clubes onde há um marketing esportivo expressivo. Os procedimentos metodológicos foram baseados em pesquisa de campo: aplicação de entrevista estruturada e observação participante. Ao final do artigo são apresentadas sugestões para implantação dos estádios na Linha Turismo e explanados os benefícios decorrentes dessa modificação no roteiro de *city tour*

**PALAVRAS CHAVES:** atrativo turístico, *city tour*, turismo esportivo e marketing e promoção turística.

**ABSTRACT:** This research concerns about the possibility of the Tourism Line in Curitiba to be used as an instrument to promote the soccer stadiums in the capital city of Paraná. The general goal is to study the viability to include the main stadiums in the bus city tour. However, it must be previously verified if the stadiums have structure to receive tourists and if there are prepared people to develop the sport tourism in these locations, making a comparative with other soccer clubs which have expressive sport marketing. The methodological procedures were based in camp research, applied structured interview and participative observation. At the end of the article, suggestions are presented to include the stadiums in the Tourism Line and the benefits of this modification in the city tour route are stated.

**KEY WORDS:** touristic attractions, city tour, sport tourism, touristic marketing and promotion

**INTRODUÇÃO:** Tendo em vista o Brasil estar a todo vapor com os preparativos para a Copa do Mundo, quer-se pesquisar de que forma a Linha Turismo pode ser utilizada como meio de promoção dos estádios de futebol de Curitiba, cidade-sede da Copa 2014. Serão estudados três estádios: Major Antônio Couto Pereira (Coritiba), Joaquim

Américo Guimarães (Atlético Paranaense) e Dorival de Brito e Silva (Paraná), considerando os profissionais envolvidos na visitação, a preparação de cada estádio para a recepção de turistas, e a logística necessária para viabilizar a modificação na rota da Linha Turismo.

A relevância do estudo reside no assunto estar em voga no Brasil em função da Copa do Mundo de Futebol em 2014 e das Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016, ou seja, dois dos eventos esportivos mais importantes do mundo responsáveis por um expressivo fluxo turístico. Esta pesquisa tem sua motivação na possibilidade de incluir atrativos esportivos na rota da Linha Turismo de Curitiba, a fim de potencializar a atratividade dos estádios de futebol com a proximidade do megaevento da Copa 2014.

O *city tour* realizado pela Linha Turismo apresenta-se como um serviço bastante dinâmico, periodicamente o traçado do seu roteiro é revisto, incluindo e excluindo pontos de parada, conforme as necessidades dos visitantes. Atualmente são 24 pontos turísticos, num percurso de 44 quilômetros e duas horas e meia de duração, possibilitando um embarque e quatro reembarques por meio de uma cartela de tíquetes.

Uma das limitações para a execução da pesquisa foi o fato de haver escassa bibliografia acerca do tema turismo esportivo. Quanto a trabalhos desenvolvidos sobre este tema, verificou-se apenas dois artigos sobre a influência de megaeventos esportivos nas cidades, um de autoria de RUBIO (2005) e outro de MATIAS (2008), ambos voltados ao turismo esportivo, mas com enfoque nos impactos causados por esses eventos. O presente artigo tem pretensão diferente, de chamar a atenção para a atratividade dos estádios de futebol, incluindo-os no *city tour* da cidade de Curitiba, a exemplo de outras cidades onde esses atrativos já fazem parte do roteiro turístico da localidade.

A execução desta proposta concentrará seus esforços na aplicação de entrevista estruturada, assim como observação participante dos fatos, a partir de visita aos estádios de futebol de Curitiba.

Acredita-se que os beneficiados por essa proposta serão de imediato os clubes de futebol, com a divulgação de suas marcas e venda de produtos esportivos, assim como os turistas que têm o esporte como motivação turística e a própria cidade que pode perceber nos atrativos esportivos um motivo a mais para ampliação da estada dos turistas na região.

Pretende-se repassar a aplicabilidade do estudo à Urbanização de Curitiba S/A (URBS), autarquia que operacionaliza a Linha Turismo de Curitiba, a fim de que as contribuições possam ser implementadas no percurso do *city tour*.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

A fim de melhor desenvolver o tema proposto, aclarar a compreensão e auxiliar na comprovação das hipóteses estabelecidas para esta pesquisa, foram escolhidos quatro conceitos para serem estudados: atrativo turístico, *city tour*, turismo esportivo e marketing turístico.

### 1. ATRATIVO TURÍSTICO

De forma simples e precisa, Beni (1998) e Oliveira (2005) indicam que atrativo turístico é tudo aquilo de interesse turístico (lugar, objeto ou acontecimento) que motiva o deslocamento de pessoas para conhecê-los.

Braga (2007, p. 79) apresenta uma abordagem em que “o atrativo turístico é um elemento que efetivamente recebe visitantes e tem estrutura para propiciar uma experiência turística. Nesse caso, o recurso foi adaptado para tornar-se um atrativo”.

Aprofundando um pouco os conceitos citados anteriormente, Ignarra (2003, p.53) considera sobre atrativo turístico que:

o seu conceito é complexo, dado que a atratividade de certos elementos varia de forma acentuada de um turista para outro. (...) Os atrativos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos.

Os autores Goeldner, Ritchie e MacIntosh (2002) descrevem, em seu glossário, atrativos como estruturas destinadas a propiciar, a residentes e visitantes, entretenimento, aprendizado, convivência e outras formas de estímulos que fazem de uma localidade um lugar agradável e desejável.

Para Acerenza (1991), os atrativos podem ser divididos em dois tipos: atrativos de sítio e de evento. Os primeiros são inerentes à localidade turística, e podem se subdividir em atrativos naturais, os relacionados aos usos e costumes, e os relacionados à infraestrutura. Os atrativos de evento são aqueles decorrentes de um acontecimento que leva os turistas a visitá-los, tais como congressos, feiras, eventos esportivos, festivais entre outros. Em determinadas ocasiões, estes dois tipos de atrativos se mesclam, aumentando a atratividade da localidade como destino turístico.

Exatamente nesta última conceituação este artigo será balizado, acreditando que os estádios de futebol são considerados atrativos de infraestrutura e que com o acontecimento da Copa de 2014 - sendo Curitiba uma das cidades-sede - estes atrativos serão potencializados em função do megaevento esportivo.

## 2. CITY TOUR

De acordo com Tavares (2002), *city tour* é sinônimo de roteiro turístico, este por sua vez, compreende-se como itinerário de visitação organizado. A autora coloca ainda que um roteiro, porém, não se resume apenas a uma seqüência de atrativos a visitar, mas também pode se considerar uma “janela” da situação sociocultural real da localidade, por isso a importância do planejamento do roteiro turístico, para que o visitante tenha uma visão positiva da cidade, atentando-se ao itinerário escolhido.

Segundo Boullón (2002, p. 209), roteiros “são as vias de circulação selecionadas pelo trânsito turístico de veículos e de pedestres, em seus deslocamentos para visitar os atrativos turísticos e para entrar e sair da cidade.”

Acerenza (1991, p. 24) frisa a necessidade do “transporte de aproximação para chegar ao ponto no qual se localizam os atrativos turísticos que lhe são oferecidos”, a fim de que o turista possa usufruir dos atrativos e satisfazer os seus desejos.

Bandeira, Ariotti e Marins (2008) expõem que o serviço de *city tour* oferecido por ônibus já é comum em algumas cidades estrangeiras, como em Londres, Paris, Nova Iorque e Barcelona, no entanto, poucas cidades brasileiras, entre elas Curitiba e Porto Alegre, dispõem desse serviço regularmente.

De forma mais coesa Bahl (2004, p.31) define roteiro turístico como:

todo o processo de ordenação de elementos intervenientes na efetivação de uma viagem. O roteiro pode estabelecer as diretrizes para desencadear a posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos a visitar.

Pode-se inserir a Linha Turismo de Curitiba neste conceito, onde de forma organizada e planejada, os principais pontos turísticos da cidade são apresentados aos visitantes e a grande expectativa está em descobrir o turista em potencial, despertando nele o interesse de retorno posterior aos pontos não visitados.

### **3. TURISMO ESPORTIVO**

Quanto à conceituação de turismo esportivo, duas vertentes foram verificadas: uma em que ele ocorre quando a motivação do turista reside na viagem apenas para a prática do esporte, enquanto em outra engloba também a viagem para visitação em locais de interesse esportivo.

De acordo com Goidanich e Moletta (2001, p.9), o fator motivacional do turismo esportivo está no

desejo de praticar o esporte como lazer ou treinamento, sem o intuito de competir (...). Já no turismo de eventos esportivos, o turista vem com o motivo de se apresentar em algum espetáculo ou de competir em provas, campeonatos ou jogos. Esse evento tem como característica o espaço de tempo determinado, ou seja, temporário.

Segundo Hudson (2003), os atrativos de turismo esportivo são aqueles que proporcionam aos turistas atividades para fazer e ver relacionadas ao esporte, incluindo participantes, expectadores e viajantes. Essas atividades incluem: visitações a estádios e arenas, museus de esportes, lojas de artigos esportivos e eventos esportivos. A necessidade de satisfazer os desejos desses visitantes levou ao surgimento dos *tours* esportivos colocando-os em contato direto com seus esportes favoritos, podendo ser auto-guiados ou organizados, dependendo do acesso, localização e natureza da atividade.

Promoção



Realização



Em ambos os modelos, os conceitos de turismo esportivo se entrelaçam com os de turismo de aventura e turismo de eventos. Para este artigo será levado em conta a conceituação de Hudson, que considera a visitação a estádios de futebol como turismo esportivo, definição que interessa à discussão em questão.

## **2. MARKETING E PROMOÇÃO TURÍSTICA**

Para embasar o conceito de marketing turístico, antes uma definição de marketing por Kotler (1998, p. 27): “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Segundo Dias e Cassar (2005), o que distingue o marketing turístico é justamente a interdependência da iniciativa privada com o poder público. Considerando que o produto turístico é toda a experiência vivida pelo turista e neste percurso ele utiliza um número significativo de serviços públicos e privados, torna-se imprescindível a articulação permanente entre os setores público e privado para o desenvolvimento de produtos turísticos de qualidade, valorizando e promovendo a região turística. Os autores também discorrem sobre a promoção dos produtos turísticos:

As localidades devem estabelecer canais de comunicação com os potenciais turistas, buscando promover o lugar de forma coerente com a realidade existente e buscando atender às expectativas dos consumidores. Desse modo, a escolha dos instrumentos adequados de promoção constitui um importante passo na divulgação da imagem que se deseja para o local. (DIAS e CASSAR, 2005, p. 222)

Em Cobra (2001, p. 405) “O papel do marketing é conduzir inicialmente um diagnóstico para avaliar o potencial turístico da cidade, para em seguida promover ações que possibilitem ‘vender a cidade como produto turístico’”.

Acerenza (1991, p. 14) destaca que as atividades de promoção “são aquelas atividades do marketing que têm como finalidade persuadir em prospecto, isto é, para que o turista potencial adote uma decisão de compra em relação a determinado produto”, relata ainda que a promoção tem por objetivos a informação, influência e persuasão.

A partir destes conceitos primordiais, pretende-se pesquisar se a Linha Turismo pode ser utilizada como ferramenta de promoção dos estádios de futebol de Curitiba como atrativos turísticos.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, tendo em vista que o turismo esportivo é uma área de estudo recente no país, teve por base um levantamento bibliográfico, visitação aos três maiores estádios de Curitiba (Coritiba, Atlético Paranaense e Paraná Clube) e entrevista junto aos profissionais envolvidos nos *tours* dos estádios.

As seguintes hipóteses foram formuladas:

- Os estádios de Curitiba estão preparados para receber turistas;
- Os estádios de futebol geram considerável fluxo turístico;
- Há viabilidade logística para inclusão dos estádios na Linha Turismo de Curitiba.

A fonte de dados está concentrada em pesquisa de campo, com o intuito de recolher as informações *in loco*. A coleta dos dados foi realizada entre os dias 03 e 15 de abril de 2010 por meio de entrevista estruturada aos coordenadores dos *tours* nos estádios, utilizando um formulário fixo de perguntas para possibilitar a análise qualitativa dos dados; assim como por observação participante, a fim de perceber os fatos diretamente, sem intermediação, assumindo o papel de um visitante que vai conhecer os estádios de futebol pela cidade.

Logo após a realização das visitas realizadas nos três principais estádios de futebol de Curitiba, a seguinte entrevista foi feita aos supervisores dos *tours*:

1) Quantas pessoas estão envolvidas com o tour pelo estádio? Qual a formação delas? Possuem segunda ou terceira língua? Qual?

2) Qual a regularidade das visitas (dias e horários) e os preços do tour? Qual o tempo de duração?

3) Qual a média de visitantes ao mês?

4) Desde quando os *tours* são feitos?

5) Existe estatística da origem dos turistas que visitam o estádio?

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

No estádio Couto Pereira estão envolvidos na realização da atividade seis pessoas, sendo três funcionários do clube e três estagiários. Em relação as suas formações, o supervisor é graduado em Administração e Ciências Contábeis, fala inglês fluente e espanhol básico; uma funcionária é mestre em biologia e possui inglês; outro funcionário é graduando em Marketing e fala inglês fluente também. Quanto aos estagiários, uma é graduanda no curso de turismo e outra em biologia, ambas não

possuem segunda língua; já o terceiro estagiário é graduando em Marketing e possui o inglês como segunda língua.

O *tour* começa no Espaço 100 Anos que tem como objetivo resgatar a história dos 100 anos do clube, o visitante pode optar em visitar somente o Memorial por R\$5,00 ou conhecer o estádio por completo (vestiários, sala de imprensa, camarotes, sala de troféus, arquibancadas e o gramado) por R\$10,00. Os horários são fixos tanto no memorial (terça a sábado das 10h às 18h e domingos das 09h às 12h), como no *tour* (terça a sábado: 10h30, 14h e 16h e domingos: 10h e 12h), e não há *tour* nos períodos de treinos e em dias de jogos. Durante a visita no Memorial os visitantes podem optar em serem guiados ou não, e durante o *tour* sempre há o acompanhamento de um condutor. O *tour* completo tem duração média de 1 hora e meia.

Em média 650 pessoas visitam o estádio Major Antônio Couto Pereira por mês, isso inclui pessoas que só conhecem o memorial ou fazem o *tour* também. O *tour*, da maneira como está estruturado atualmente, começou a ser feito desde fevereiro de 2010. Antes as visitas aconteciam apenas para escolas que marcavam com antecedência, ou então as pessoas pediam na secretaria do clube para “dar uma olhadinha” no estádio.

A estatística da origem dos turistas que visitam o estádio é feita a partir de um cupom de sorteio que cada visitante recebe ao entrar no memorial. Grande maioria dos visitantes é de Curitiba e região metropolitana, mas há registros de diversos estados brasileiros, assim como de turistas da Argentina e países europeus.

Vejamos no estádio do Atlético Paranaense como se organiza o *tour*: a equipe é formada por três pessoas que acompanham os turistas pelo estádio, todas são formadas ou estudantes de turismo. Os condutores têm base em inglês, mas não são fluentes.

Promoção



Realização



As visitas no estádio acontecem em horários definidos, às 10h, 11h, 12h, 14h, 15h e 16h, pontualmente. O posto funciona todos os dias e somente em dias de jogo as visitas se encerram quatro horas antes do início da partida, e dias após jogo as visitas iniciam-se às 14h. A duração do *tour* é de aproximadamente 50 minutos. O custo sai por R\$7,00 por pessoa ou R\$10,00 com a revista oficial do Clube.

A média de visitantes ao mês gira em torno de 800 a 1000 pessoas. Não há registro exato de quando os *tours* iniciaram, mas foi por volta do ano de 2004. Quanto à origem dos turistas, o clube não tem os dados mensurados, mas afirma que recebe pessoas de todos os estados do Brasil e de vários países também.

Já o Paraná Clube não tem um *tour* organizado pelo estádio, por esse mesmo motivo não existem pessoas preparadas para fazer a visitação, porém qualquer pessoa que vá até o estádio Dorival de Brito e Silva pode ter acesso às arquibancadas e visualizar o campo, sem custo algum. Há interesse do clube em reformar o estádio, completando a parte sul do campo com arquibancadas, trazer para a localidade o museu de troféus - que no momento se encontra em outra sede do clube -, para assim, realizar um projeto de visitação no local. O que os impede é a falta de recursos e de patrocínios. Não há nenhuma forma de contabilizar a origem e quantos turistas passam para conhecer o espaço, mas acreditam que por média recebem 100 pessoas ao mês.

Após apresentados os três maiores estádios de futebol de Curitiba, mostrar-se-á um breve relato sobre dois clubes internacionais de grande fama e que se utilizam extensivamente de marketing esportivo: Boca Juniors (Argentina) e Real Madrid (Espanha); a fim de se fazer um comparativo, buscando demonstrar que existe a demanda real e potencial pelo turismo esportivo.

Na Argentina, um dos *city tours* mais procurados pelos turistas é o chamado “*La Boca Tour*”, no qual as pessoas podem ter a oportunidade de visitar o estádio do Boca Juniors (uma paixão entre os argentinos), e ainda percorrer o Bairro de La Boca, um

passeio que conta com os pontos de interesse mais importantes do local: o tango, a *Calle Caminito*, o futebol, a comida típica italiana e a arte de Benito Quinquela Martín.

No Estádio do Club Atlético Boca Juniors acontecem visitas guiadas pelas salas de imprensa, vestiários, túnel e campo de jogo. O *tour* inclui visitação no Museu da Paixão Boquense, um estádio virtual em 360º que mostra a história do século XX em imagens do país e do mundo, com filmes, troféus, camisetas e todo o mais relacionado com esta importante equipe de futebol.

O passeio tem duração de 3 horas e meia e ocorre nas terças, quartas, sábados e domingos, no horário das 10h ou 14h30 pelo valor de 35 pesos. Em dia de jogos não há visitação ao estádio por motivos de segurança.

Em passagem ao estádio Santiago Bernabéu do Real Madrid, na Espanha, a visitação é auto-guiada, há sinalização e painéis informativos por todo o percurso, conhece-se as arquibancadas, vestiários, túneis, campo, banco de reservas, tribuna de honra, lanchonete e uma exposição que resgata toda a história do clube, terminando dentro da loja do Real Madrid.

O *tour* acontece de segunda à sábado das 10h às 19h, e aos domingos e feriados das 10h às 18h30. Nos dias de jogos a visitação se encerra cinco horas antes da partida, nestes dias só é permitida a visita à Exposição de Troféus e à loja. O custo é de 15 euros para adultos e 10 euros para crianças, sócio não paga.

## 5. NOVO ROTEIRO

Quanto à inclusão dos estádios no roteiro do *city tour* realizado pela Linha Turismo, considera-se que o serviço é bastante dinâmico e periodicamente o seu percurso é revisto, incluindo e excluindo pontos de parada, conforme as necessidades dos visitantes.

Promoção



Realização

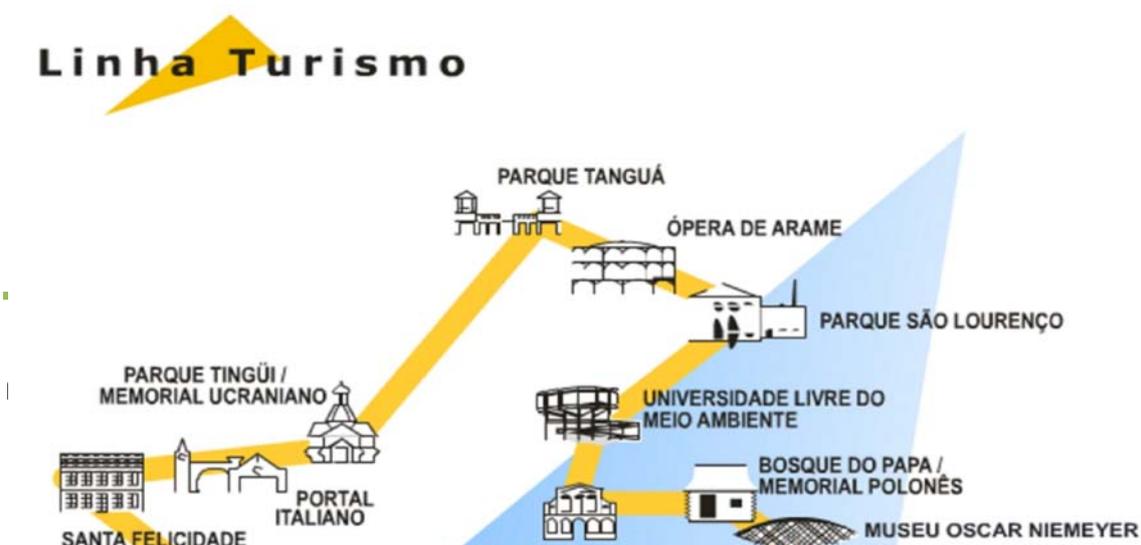


Ao analisar a atual linha percorrida pelo ônibus, saindo do centro de Curitiba, depois da Rua das Flores, há o ponto da Rua 24 Horas, fechado para reforma. O estádio do Atlético Paranaense, palco da Copa 2014, encontra-se próximo ao centro, há cerca de 3 km da Rua 24 Horas. Sugere-se então que este atrativo esportivo seja incluído em substituição ao atrativo que ora está fechado para visita, conforme a figura 1. Para retorno ao percurso, seriam mais 2,5 km até o Museu Ferroviário.

Para inclusão do estádio do Curitiba, sugere-se o desvio entre os pontos Passeio Público e Centro Cívico. Este atrativo localiza-se a apenas 1 km do Passeio Público, e na rota para o Centro Cívico seriam mais 2 km até o Palácio Iguassu.

Quanto ao estádio do Paraná, a partir da visita feita ao local, acredita-se que ainda falta infraestrutura para receber turistas, precisando ser adaptado com fins a se transformar em um atrativo turístico. Sendo assim, por ora, não se recomenda a inclusão desse estádio na Linha Turismo, apesar de ser facilmente incluído na rota, visto a proximidade com o ponto da Rodoferroviária/Mercado Municipal.

**FIGURA 1 – LINHA TURISMO ADAPTADA COM OS ESTÁDIOS DE FUTEBOL**



Estes dois novos atrativos devem ser incluídos no guia turístico que os passageiros recebem ao comprar a cartela de tíquetes, informando os horários de funcionamento dos postos, assim como os horários dos *tours* e o valor dos passeios. Seria interessante também qualificar o cobrador do ônibus para orientar os dias de jogos dos clubes, uma vez que nessas datas os horários de atendimento ao público são alterados.

Considerando que a inclusão dos estádios na Linha Turismo tende a aumentar a arrecadação dos clubes com a venda dos *tours* e dos artigos esportivos das lojas dos clubes, uma sugestão seria fazer uma parceria com a URBS: para os visitantes com o tíquete da Linha Turismo, a entrada teria um desconto. Outra idéia seria que os *tours* terminassem dentro das lojas oficiais dos clubes, aproveitando a motivação dos turistas após a visitaçãõ.

Interessante ressaltar que no estádio do Atlético Paranaense existe um posto de informações turísticas da prefeitura de Curitiba, uma instalação que passaria a ser mais freqüentada a partir da circulação da Linha Turismo por este ponto. Ainda

Promoção



Realização



neste estádio recomenda-se a contratação de profissionais bi ou trilingues, a fim de atender a demanda internacional.

Durante a observação participante e a partir das entrevistas realizadas, vários aspectos foram percebidos na tentativa de responder às hipóteses postuladas no início desta pesquisa. A primeira delas, se os estádios de Curitiba estão preparados para recepcionar turistas, foi confirmada em partes: os estádios do Coritiba e do Atlético Paranaense têm totais condições de atender aos visitantes, no entanto, o estádio do Paraná ainda carece de infraestrutura e preparação de profissionais para a recepção de turistas no local. Assim que este clube conclua as adaptações pretendidas, será simples a inserção dele na rota da Linha Turismo, uma vez que o estádio tem localização de fácil acesso ao ônibus.

Para responder à postulação de que os estádios de futebol geram considerável fluxo turístico, os dados foram obtidos a partir da entrevista concedida, e nos estádios do Coritiba e do Atlético Paranaense, giram em torno de 650 a 1000 pessoas ao mês. Para confirmar essa hipótese também se levou em conta a procura pelos *tours* realizados nos estádios do Boca Juniors e do Real Madrid, os maiores clubes da Argentina e Espanha, respectivamente. Com a proximidade da Copa 2014, acredita-se que a procura pelos estádios será maior, principalmente pelo estádio do Atlético Paranaense, que será utilizado nos jogos mundiais.

Quanto à viabilidade logística para inclusão dos estádios na Linha Turismo de Curitiba, estudou-se a localização dos atrativos na rota e o aumento de quilometragem para inclusão deles. O desvio a ser realizado representa um incremento final de 5 km no percurso, a substituição de um atrativo em reforma (Rua 24 Horas) e o aumento de mais um atrativo na rota. Isso comprova a hipótese de que é viável a inclusão na Linha Turismo, bastando ter os mesmos cuidados tomados quando do início dos serviços dos *double-deckers*, como a poda de árvores, o levantamento da fiação elétrica e telefônica e estudo de demais obstáculos para a passagem dos ônibus.

## 6. CONCLUSÃO

A visitação nos estádios e conseqüente observação participante foi elemento de suma importância para comprovação das hipóteses apresentadas. As entrevistas aplicadas com os coordenadores dos *tours* proporcionaram base para a consolidação dos objetivos propostos.

As três hipóteses foram confirmadas, sendo a primeira parcialmente: os estádios de Curitiba estão preparados para recepcionar turistas (com exceção do Paraná Clube); os estádios de futebol geram considerável fluxo turístico; há viabilidade logística para inclusão dos estádios na Linha Turismo de Curitiba.

Apesar da rara fonte bibliográfica acerca do assunto, após o término desta pesquisa infere-se que o turismo esportivo é um segmento em franca expansão no Brasil, principalmente em função da Copa 2014 e das Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016, eventos que aumentarão a demanda pelos atrativos esportivos.

Conclui-se que a Linha Turismo pode certamente ser utilizada como meio de promoção dos estádios de futebol de Curitiba, ampliando a visibilidade desses atrativos a partir da integração do produto turístico em um roteiro e da facilidade de aproximação ao ponto turístico que o *city tour* proporciona. Ainda que o turista não desça nos estádios durante o passeio da Linha Turismo, a simples visualização do atrativo pode aguçar a curiosidade e o desejo do visitante retornar ao local em outro momento mais oportuno.

Com o desenvolvimento deste turismo, ganham os turistas motivados pelo turismo, os clubes de futebol com a divulgação de suas marcas e venda de produtos esportivos, assim como a cidade de Curitiba, que pode ter o período de permanência dos turistas ampliado devido aos atrativos esportivos.

Promoção



Realização



## 7. REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. *Promoção Turística: Um enfoque metodológico*. São Paulo: Pioneira, 1991.
- BAHL, M. *Viagens e Roteiros Turísticos*. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BANDEIRA, R. A. M.; ARIOTTI, P.; MARINS, L. M. Análise de Qualidade de um Serviço de Transporte Turístico: estudo empírico da Linha Turismo de Porto Alegre. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*. Itajaí, v. 10, n. 2, p. 164-184, mai-ago/2008. Disponível em <[www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo)>. Acesso em 16/4/2009.
- BENI, M. C. *Análise Estrutural do Turismo*. 2. ed. São Paulo: SENAC, 1998.
- BOULLÓN, R. C. *Planejamento do Espaço Turístico*. Bauru: EDUSC, 2002.
- BRAGA, D. C. *Planejamento Turístico: teoria e prática*. São Paulo: Campus, 2007.
- COBRA, M. *Marketing de Serviços: Turismo, lazer e negócios*. São Paulo: Cobra, 2001.
- DIAS, R.; CASSAR, M. *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MACINTOSH, R. W. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GOIDANICH, K. L.; MOLETTA, V. F. *Turismo Esportivo*. 3ª ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2001.
- HUDSON, S. *Sports and Adventure Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press, 2003.
- IGNARRA, L. R. *Fundamentos do Turismo*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas, 2001.

MATIAS, M. Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades. *Turismo & Sociedade*. Curitiba, v. 1, n. 2, p. 175-198, out/2008. Disponível em <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/12934/8732>>. Acesso em 5/4/2010.

OLIVEIRA, A. P. *Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organização*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PRIVATE TOURS. *Uma passagem para descobrir a Argentina*. Disponível em:

<<http://www.privatetours.com.ar/por/tourgrup.htm>> Acesso em 18/4/2010.

REAL MADRID FANS. *Tour por el Santiago Bernabeu*. Disponível em:

<<http://www.realmadridfans.org/tourbernabeu.htm>> Acesso em 22/4/2010.

ROSA, J. E. *Linha Turismo de Curitiba/PR: Transporte público coletivo qualificado como serviço turístico*. 103 p. Trabalho de graduação (Bacharelado em Turismo) – Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

RUBIO, K. Os jogos olímpicos e a transformação das cidades: os custos sociais de um megaevento. *Scripta Nova - Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*.

Barcelona: v. IX, n. 194 (85), 1/ago/2005. Disponível em <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-85.htm>>. Acesso em 4/4/2010.

SANTOS, A. R. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. 7. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

TAVARES, A. M. *City Tour*. São Paulo: Aleph, 2002.