

A OFERTA DE FERRAMENTAS WEB 2.0 EM SITES DE CLUBES E ESTÁDIOS DE FUTEBOL COM VISITAÇÃO

GABRIELA DE LAURENTIS CARDOSO¹
MARCIO FERREIRA BEZERRA²
DEBORAH ZOUAIN³
PAOLA BASTOS LOHMANN⁴

Recebido em 15.12.2017

Aprovado em 02.02.2018

Resumo

A revolução digital impacta diretamente diversos setores da economia, dentre eles o turismo. Cada vez mais, os processos da viagem são facilitados por meio de plataformas on-line, seja para realizar a reserva de um hotel, restaurante, comprar ingressos ou acessar mapas para melhor localização. Com a utilização dessas ferramentas, os destinos passam a englobar o conceito de smart, onde se tornam cada vez mais competitivos e se por um lado, buscam proporcionar ao visitante uma experiência de excelência, por outro lado conseguem gerenciar melhor o destino. No momento anterior e durante a viagem, o visitante faz o seu planejamento e busca informações tanto para tomadas de decisões quanto para conhecimento do lugar que visitará e seus atrativos. A internet é uma grande fonte de informação nessa etapa e para entender como se dá a utilização de ferramentas tecnológicas em sites de atrações esportivas, o estudo proposto analisou comparativamente os sites do estádio Mineirão, um dos palcos da Copa do Mundo 2014, com o de outros 21 clubes brasileiros e estrangeiros, que oferecem visitação de seus estádios e museus, com o objetivo de identificar quais os tipos de interação buscam com seus visitantes, como buscam facilitar seu acesso e que melhorias ainda podem ser realizadas. Para isso, foram utilizados 10 critérios, fundamentados nos conceitos de Web 2.0. Os resultados mostraram que as redes sociais são a principal ferramenta de interação com os usuários dos sites, além da ampla utilização de multimídia para divulgação dos serviços, com vídeos, fotos e sons.

¹ Pesquisadora Núcleo de Pesquisa em Turismo da UNIGRANRIO. Mestrado cursado em Pesquisa de Mercado, Mídia e Opinião Pública pela Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) em Buenos Aires. gabydelaurentis@yahoo.com

² Pesquisador Núcleo de Pesquisa em Turismo da UNIGRANRIO. Mestre em Administração pela UNIGRANRIO. marcio_ferreira86@yahoo.com.br

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIGRANRIO. Doutora em Engenharia de Produção (COPPE/UFRJ), Mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Graduada em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) no Rio de Janeiro e em Direito pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). nucleopesquisatur@gmail.com

⁴ Pesquisadora Núcleo de Pesquisa em Turismo da UNIGRANRIO. Doutoranda em Turismo na Universidade de Aveiro, Portugal (2018). Mestre em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (2010) e graduada em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (2008). paolalohmann@gmail.com

Palavras-chave: Destino Inteligente. Tecnologia da Informação. Turismo Esportivo. Web 2.0. Estádios de Futebol.

THE PROVISION OF WEB 2.0 TOOLS ON SITES OF SOCCER CLUBS AND STADIUMS WITH VISITATION

Abstract

The digital revolution directly impacts various sectors of the economy, including tourism. Increasingly, travel processes are facilitated through online platforms, either to book a hotel, restaurant, buy tickets or access maps for a better location. With the use of these tools, the destinations now include the concept of smart, where they become increasingly competitive and if on the one hand, they seek to provide the visitor with an experience of excellence, on the other hand they manage better the destination. In the previous moment and during the trip, the visitor does his planning and search information for both decision making and knowledge of the place he will visit and its attractions. The Internet is a great source of information at this stage and in order to understand the use of technological tools in sports attraction sites, the study proposed comparatively analyzed the sites of the stadium Mineirão, one of the stages of the World Cup, with the 21 other Brazilian and foreign clubs that offer visits to their stadiums and museums, in order to identify the types of interaction they seek with their visitors, how they seek to facilitate their access and what improvements can still be made. For this, 10 criteria were used, based on the concepts of Web 2.0. The results show that social media are the main interaction tool with the users of the sites, besides the wide use of multimedia for the dissemination of services, with videos, photos and audio.

Keywords: Smart Destination. Information Technology. Sports Tourism. Web 2.0. Soccer Stadiums.

INTRODUÇÃO

O turismo é um dos setores econômicos mais importantes do mundo. “O mesmo, é responsável por 9,8% do PIB mundial e 5,4% das exportações mundiais, o que corresponde a 7,6 trilhões de dólares anuais” (Turner, R. & Freiermuth, 2016, p. 1). Além de ser considerado um fator chave para o progresso socioeconômico, para exportações, criação de empresas e postos de trabalho, e como incentivo constante ao desenvolvimento e ao aperfeiçoamento de infraestrutura.

Um dos segmentos de turismo que mais cresce na indústria mundial, segundo Wright (2007), é o esportivo, onde pessoas do mundo inteiro viajam em busca de novas experiências com esporte, tanto como praticantes como espectadores, procuram espaços públicos, quadras, campos, parques, outros praticantes, estádios, museus, lojas, e tudo mais que possam fazer para que vivam a experiência do esporte. Segundo Hudson (2003), os atrativos de turismo esportivo são aqueles que proporcionam aos turistas, atividades para fazer e ver relacionadas ao esporte, incluindo participantes, espectadores e viajantes. Essas atividades incluem: visitas a estádios, museus, lojas e eventos.

Dentro do contexto turístico, a utilização de tecnologia em serviços para os atrativos, além de servirem como uma fonte de interação e informação para os visitantes, tornam-se uma vantagem competitiva pela maneira que podem influenciar positivamente na experiência da visita. Já que a revolução tecnológica centrada em torno das tecnologias da informação e comunicação (TIC) impõe um novo ritmo à sociedade, conduzindo a novos modos de comunicar e gerir, conforme aponta Hassan (2011). Com isso, as novas tecnologias estão mudando a rotina das pessoas, seus comportamentos e a forma com que se relacionam. Desta revolução, é permitido as pessoas produzir e divulgar informações em tempo real com o auxílio da internet, compartilhando boas e más experiências, tendo poder persuasivo sob possíveis novos consumidores.

Segundo Hassan (2011), as TIC afiguram-se uma das áreas mais críticas para o sucesso do turismo no futuro e para a forma como se irá promover os destinos turísticos. Já que os sistemas inteligentes se apoderam para os recursos gerados por estas tecnologias para fornecer aplicabilidades inteligentes para o turismo. Muñoz e Sánchez (2013), apontam que o desafio do setor de turismo é integrar a evolução das TIC ao destino turístico, isto é, transformar o Destino Turístico em Destino Turístico Inteligente (DTI), tornando-se uma maneira de encontrar vantagens competitivas.

No Brasil podemos destacar a cidade de Belo Horizonte, que ficou com a quarta colocação no ranking de cidades inteligentes em uma análise da Urban Systems (2017), tendo alcançado este status após ser submetida a análises de indicadores públicos, como: mobilidade, urbanismo, economia, meio ambiente, energia, tecnologia e inovação, saúde, segurança, educação, governança e empreendedorismo. Além de ser, segundo

divulgação do site Skyscanner (2016), a quarta capital mais visitada do Brasil no ano de 2016. Em 2014, recebeu um prêmio do Ministério do Turismo como uma das três cidades com melhor desenvolvimento turístico, conforme site da ABIHMG (2014).

Para López, Margapoti, Maragliano e Bove (2010), a Internet tornou-se um lugar de participação, colaboração e troca social graças às ferramentas Web 2.0, tornando-se a maior ferramenta contemporânea de coleta de informações sobre destinos turísticos, opções de hotelaria, transportes, alimentação e todos os atrativos da cidade, principalmente, através dos sites, que possibilitam aos viajantes obter informações em tempo real, atualizadas, para melhor tomada de decisão sobre sua viagem. Muitos destes dispõem de espaços onde usuários trocam experiências, expõem suas opiniões e servem de parâmetro para avaliação dos locais, servindo como fator de divulgação positiva.

Sendo assim, para entender como se dá a utilização de ferramentas tecnológicas em atrações esportivas, o presente artigo irá analisar comparativamente o site do estádio Governador Magalhães Pinto, o Mineirão, um dos palcos da Copa do Mundo 2014, sediado em Belo Horizonte, estado de Minas Gerais, com o de outros clubes brasileiros e estrangeiros, que oferecem visitação de seus estádios e museus.

Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, utilizando a coleta de dados secundários em sites oficiais de clubes e/estádios de futebol que oferecem visita o. Dessa maneira foram analisados conforme critérios estabelecidos a partir de conceitos da Web 2.0, que promovem maior intera o com os usuários e visitantes.

Assim, foram selecionados os sites de 22 clubes e estádios de futebol, sendo eles, dos internacionais: Real Madrid e Barcelona (Espanha), Benfica, Porto e Sporting (Portugal), Boca Juniors e River Plate (Argentina), Chelsea, Manchester United e Arsenal (Inglaterra), Bayern de Munique (Alemanha) e, Juventus (Itália). Dos brasileiros, são eles: Grêmio, Internacional, São Paulo, Corinthians, Palmeiras, Atlético Paranaense, Coritiba, Botafogo, e o Mineirão (estádio Governador Magalhães Pinto).

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Tecnologia da Informação e a Web 2.0

De acordo com Zhang, Li e Liu (2012), as TIC visam atender às necessidades individuais dos turistas, proporcionar a melhoria da qualidade, a satisfação com os produtos e serviços turísticos, a inovação de gestão do turismo e a otimização dos recursos para fortalecer o turismo e melhorar a competitividade.

As TIC têm permitido que o consumidor se torne mais exigente e seletivo quanto aos serviços e produtos consumidos, haja visto a atual imensa gama de possibilidades para obtenção de dados. Silva e Mendes Filho (2016) defendem a tecnologia como fonte de inovação, diferenciação estratégica e vantagem competitiva para co-criação de experiências no futuro, onde múltiplos níveis de engajamento e redes de interação permitem mais rica e personalizada experiência e valor distinto para o turista, onde a conectividade é essencial, para maior informação personalizada em qualquer hora e local.

Pode-se observar a persistente imersão do homem moderno no ambiente digital. Trata-se de um homem que cria, absorve, compartilha, opina, avalia, curte e apaga todo o tipo de informação a cada minuto. “Esta revolução tecnológica e social foi possibilitada graças à criação da Internet no início dos anos 80 e tomou proporções gigantescas nos últimos anos com a criação das tecnologias móveis” (Paffrath & Cassol, 2014, p. 429).

A revolução das TIC está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens são anunciadas, distribuídas, vendidas e entregues, simplesmente porque o negócio que abrange as viagens é praticamente formado por informação. O sucesso de um destino turístico não é determinado apenas pela qualidade de seus recursos, mas é extremamente dependente da teia de conexões entre os diversos atores interessados. Buhalis e Amaranggana (2015) afirmaram que transformar um destino inteligente requer a incorporação de tecnologia nesta teia de conexões. Dentre tais atores estão as empresas de turismo (hotéis, restaurantes, companhias aéreas, operadores turísticos, etc.), outras indústrias e organizações de apoio (artes,

entretenimento, esportes, recreação, etc.), instituições que gerenciam os destinos (privadas e públicas), residentes locais e os outros turistas, conforme apontado por Crouch (2011). Portanto, os destinos são redes complexas de coprodução. Para Beritelli, Bieger e Laesser (2007), o sucesso dos atores individuais interessados, bem como o sucesso de todo o destino, depende de uma coordenação e integração eficaz dos recursos, produtos e serviços.

A tecnologia da informação dinamizou bastante a indústria turística, trazendo à possibilidade de maior divulgação aos atores que compõem esse sistema, assim como ajudando na melhoria da experiência dos turistas. A utilização de TIC tem contribuído para beneficiar e potencializar as experiências turísticas, onde a co-criação e a integração de tecnologias são os dois avanços mais significativos dos últimos anos, que têm contribuído para esta área (Neuhofer & Buhalis, 2013; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2012), uma vez que ao mesmo tempo as TIC permitem a diferenciação estratégica e o aumento da vantagem competitiva das organizações, através da possibilidade de capacitar o turista para participar ativamente na co-criação, no envolvimento e na personalização de produtos.

“Esse fenômeno de participação ativa, envolvimento, personalização, colaboração e compartilhamento de conteúdo entre uma população cada vez mais ampla é conhecido como Web 2.0” (O’Reilly, 2005, p. 1). Para MacArthur (2007), exemplos dessas ferramentas podem ser: Tags, blogs, wikis, fóruns, podcasts, Facebook, YouTube, iGoogle.

Embora a expressão "Web 2.0" sugira uma nova versão de software para a Internet, ele realmente se refere a mudanças na forma como as pessoas usam a web e concebem sua experiência online. Por ser simples, os usuários transformaram-se de navegadores passivos para autores ativos e conscientes. É possível a qualquer usuário publicar conteúdo na web de forma simples e intuitiva, podendo ser um texto ou material multimídia, segundo Berners-Lee (1999).

De acordo com López et al. (2010), usando novas ferramentas em seus sites e aproveitando seu potencial, significa proporcionar uma maneira única de cumprir o dever de promover e tornar acessíveis novas oportunidades culturais e de aprendizagem. Para

os clubes existe o potencial de criar novas formas de aprendizado com base no envolvimento de seus usuários com participação ativa, melhorando sua experiência na visita dos estádios e museus.

Fenômeno Smart

Para Boes, Buhalis e Inversini (2015), o termo smart é uma palavra de marketing para todas as coisas incorporadas ou aprimoradas pela tecnologia. Podendo, o termo ser aplicado em diferentes contextos, como estruturas físicas, trazendo consigo os conceitos de “casa inteligente” (smart house) e até mesmo na tecnologia, sendo um complemento a elas (ex.: smartphones, smart tv’s), como explica Harrison et. al. (2010 como citado em Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2010), devendo isso a multifuncionalidade e altos níveis de conectividade proporcionados.

Neste contexto surgem dois conceitos a serem contrastados a seguir; são eles: Smart Cities (Cidades Inteligentes) e Smart Tourism Destination (Destino Turístico Inteligente).

Segundo Xiang, Tussyadiah e Buhalis (2015), com o desenvolvimento do conceito smart, os destinos também foram afetados e culminaram na ideia de Destino Turístico Inteligente onde as TIC representam o condutor e a base para a inovação e competitividade do destino.

Esta crescente dependência do mercado do turismo das TIC, nasce da necessidade de adaptar-se ao novo comportamento dos consumidores, que agora utilizam os meios de comunicação para uma maior comodidade durante o planejamento de viagens, desde o momento em que é feita uma pesquisa sobre qual destino visitar, a compra de passagens, reserva de hotéis e restaurantes, concluindo o ciclo com feedback, sendo este o compartilhamento das experiências em mídias sociais. “Redes sociais como Facebook, Youtube, Twitter ou Flickr permitem as organizações de marketing digital e turistas um ambiente para interagir, comentar e partilhar suas experiências individuais e

construir um ambiente comunitário” (Hays, Page & Buhalis, 2012 como citado em Neuhofer et al., 2012).

O viajante passa, principalmente, por três fases onde se alimenta constantemente de informações: antes, durante e depois. No momento anterior à sua viagem, o qual começa sua pesquisa sobre o destino, transportes, atrações da cidade, documentação para entrar no país, hospedagens, alimentação, entre outros. Não somente nesta, mas é uma das partes da viagem em que a busca por informações é mais intensa, principalmente, através de sites, redes sociais e aplicativos. E já é nesse momento que as expectativas sobre a viagem começam a se formar e a experiência começa a ser vivida:

Para o cliente, o turismo, até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações que lhe são disponibilizadas. Isso, associado ao fato de a Internet ser uma tecnologia de informação que possibilita disponibilizar amplamente a informação de maneira rápida e fácil, possibilitou o surgimento de inúmeros sites especializados em comercializar turismo pela Internet. Estes sites (empresas) podem estar causando mudanças nos modelos de negócios dos envolvidos com turismo no Brasil. (Vicentin & Hoppen, 2002, p. 82)

Para Lu e Stepchenkova (2015), as principais fontes para estudos do conteúdo gerado por usuários para se pesquisar sobre um destino, em ordem de frequência, são: sites de avaliação do consumidor; de compartilhamento de mídias; redes sociais e comunidades virtuais; assunto principal de áreas de qualidade de serviço; imagem do destino e reputação; “boca-a-boca” eletrônico; experiências e comportamento; e, padrões de mobilidade.

Durante a viagem, segunda parte, entrará de vez em contato com diversos atores que compõem o sistema turístico do destino. O ponto alto de sua experiência é vivenciado nesta fase. A integração criada entre os atores que oferecem produtos e serviços e os visitantes, podem utilizar tecnologias como os aplicativos para smartphones, que ajudam a produzir e compartilhar informações em tempo real. Exemplos não faltam, como a compra de passagens aéreas, informações sobre atrações turísticas e comprar ingressos, mapas de cidades, até mesmo, com trajetos de transportes públicos, indicação de restaurantes, entre outros.

Essas soluções tecnológicas ajudam muito a otimizar a viagem, fazendo com que o turista organize melhor seu roteiro, conheça diversos locais, tenha experiências diferentes e possa compartilhar.

Já no momento pós viagem, os visitantes compartilham suas experiências, reforçando umas das principais utilidades da internet que é permitir que qualquer um seja criador de conteúdo, como feedback, através de classificação, onde os viajantes relatam suas opiniões sobre a hospedagem que utilizaram, os restaurantes frequentados, bem como os atrativos turísticos. “Tendo como meios para veicular estas informações com o auxílio de sites, redes sociais e aplicativos colaborativos, como o TripAdvisor, o que tem poder persuasivo, já que se trata da opinião perspectiva dos visitantes” (Ayeh, Au & Law, 2013, p. 447).

Turismo Esportivo

O turismo motivado pelo esporte, ou o ato de se viajar por razões relacionadas ao esporte, começa a ser tratado como atividade turística a partir da popularização, a nível mundial, das competições esportivas. O rápido crescimento do segmento, como afirma Ribeiro (2014), está relacionado a uma série de fatores como a democratização do esporte, o investimento em infraestruturas esportivas, além do crescimento da oferta turística e às diversas opções de mobilidade existentes.

Beni (2001) define o turismo esportivo como, o deslocamento de turistas aficionados das distintas modalidades de esportes, que afluem a núcleos esportivos tradicionais com calendário fixo de eventos ou a que eventualmente sediarem olimpíadas, competições e torneios. Nesse caso, o principal produto turístico é o esporte.

Já Carvalhedeo (2003), define o turismo esportivo como uma viagem com fins recreativos nas quais os indivíduos participam de atividades físicas, assistem a eventos esportivos ou visitam atrações associadas a atividades esportivas. Essas atividades segundo Ross (2001) e Carvalhedeo (2003) podem ser resumidas em três tipos de comportamentos: turismo esportivo ativo; turismo esportivo de eventos; e turismo

esportivo de visita (a estádios e museus de esportes, por exemplo). Quanto ao turismo esportivo de visita, Ross (2001) entende, na verdade, que esse seria o turismo esportivo nostálgico, pois está relacionado à busca pelo passado, como museus, hall da fama, dentre outros.

A ampla cobertura da mídia, principalmente pela televisão e internet, fez com que pessoas do mundo inteiro, tivessem maior acesso aos seus esportes preferidos, principalmente o futebol. Essa aproximação fez com que os dirigentes dos clubes percebessem que mais do que assistir aos jogos e torcer, essas pessoas querem vivenciar toda a experiência. Querem conhecer locais onde somente os jogadores passam, como vestiários e gramados, além de saber mais sobre a história dos clubes, ver seus troféus e relembrar suas conquistas.

“O turista atual não se satisfaz em apenas contemplar atrativos turísticos e conhecimentos superficiais, mas quer também adquirir conhecimentos mais intensos e profundos dos lugares que visitam” (Pezzi & Vianna, 2015, p. 170). Cidadãos consumidores de entretenimento tendem a se conectar às experiências mais relevantes e que estejam alinhadas com seu estilo de vida e definem determinadas experiências de consumo como representantes de algo mais do que experiências aparentemente comuns de consumo, segundo Hiller (2011).

No caso do futebol, museus e, principalmente, estádios, dão a possibilidade aos amantes do esporte, ter a experiência de entrar em locais inacessíveis em dias de jogos, onde seus ídolos passaram e deixaram sua marca, conquistando suas vitórias e moldando toda a história. Poder estar em contato dessa maneira, faz com que o visitante possa explorar o máximo de sua imaginação e reviver momentos marcantes em sua memória.

Por ser um atrativo que envolve a paixão de milhões de torcedores, os clubes e as entidades entendem a importância que tem suas opiniões e buscam criar canais de comunicação cada vez mais eficientes com esses fãs, a fim de entender quais são suas demandas, como avaliaram as visitas e quais melhorias podem alcançar.

Informações gerais sobre horas de abertura, preços e compras online, calendários de eventos, mapas e direções geralmente são encontrados em sites de museu. Embora esse tipo de informação seja muito valioso para o visitante, o desenvolvimento contínuo de ferramentas web pertencentes a uma nova geração conhecida como Web 2.0 abriu novas possibilidades para os clubes se comunicarem e interagir com seus públicos, segundo Antinucci 2007 e Dawson 2008.

Atrativo turístico esportivo de Belo Horizonte: Estádio do Mineirão

O estádio Governador Magalhães Pinto, o Mineirão, foi inaugurado em 5 de setembro de 1965, foi palco de partidas inesquecíveis e títulos históricos, principalmente para os clubes de sua cidade. Foi totalmente reformado para a Copa das Confederações 2013 e Copa do Mundo 2014, quando sediou 3 e 6 jogos, respectivamente.

Aberto ao público em 2013, dentro do Mineirão, o Museu Brasileiro do Futebol (MBF) se apresentou como uma nova opção de cultura, entretenimento e lazer em Belo Horizonte, com o objetivo de expor, pesquisar e preservar artefatos materiais e imateriais do futebol brasileiro, propiciando aos seus visitantes uma imersão no universo do futebol.

Seguindo tendências de museus de clubes globalizados, o MBF possui espaços interativos que contam a história da construção do estádio, ferramentas como totens capazes de pesquisar sobre fichas de quase 4 mil partidas que foram disputadas no estádio, exposição de objetos, sala com camisas de seleções que disputaram a Copa das Confederações, além de uma moderna mesa interativa que permite aos visitantes gravarem depoimentos sobre experiências próprias e memoráveis no Mineirão, além de outras salas contando mais da história do futebol brasileiro vivido no local.

A utilização de ferramentas tecnológicas como forma de transmitir conhecimentos e interagir com o público, é um dos preceitos da lógica smart, passando o visitante um ator passivo para ativo, dentro do roteiro do atrativo esportivo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo se caracteriza por ser uma pesquisa qualitativa e exploratória, que segundo Selltiz, Wrightsman e Cook (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Para Zikmund (2000), os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias.

Para Gil (2007), a pesquisa qualitativa propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações. Segundo Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

Além disso, foi realizada pesquisa bibliográfica, principalmente, através de livros, artigos científicos e periódicos. Para Fonseca (2002), é realizada através do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e sites. Acrescenta que qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Quanto à técnica de coleta de dados, foram selecionados sítios eletrônicos oficiais de 22 estádios/clubes de futebol, sendo 9 nacionais e 13 internacionais, que oferecem visitação a seus estádios. O processo de escolha se deu por clubes/estádios brasileiros da primeira divisão do Campeonato Brasileiro, que ofertam esses serviços, além de clubes estrangeiros de marcas globais, dos principais países do futebol mundial, possibilitando uma comparação internacional. Muitos desses são considerados principais atrativos turísticos de suas cidades, como por exemplo, Real Madrid, Barcelona e Boca Juniors. São eles do Brasil: Estádio do Mineirão, Grêmio, Internacional, São Paulo, Corinthians, Palmeiras, Atlético Paranaense, Coritiba, Botafogo. Vale ressaltar que o estádio do Maracanã foi excluído da seleção por não ter um site oficial; e dos internacionais: Real Madrid e Barcelona (Espanha), Benfica, Porto e Sporting (Portugal), Boca Juniors e River Plate (Argentina), Chelsea, Manchester United e Arsenal (Inglaterra), Bayern de Munique (Alemanha), Juventus (Itália) e Paris Saint-Germain (França).

No caso da escolha do Mineirão, se deu por ser o principal atrativo turístico esportivo da cidade de Belo Horizonte, destino turístico inteligente, objeto principal do presente estudo.

Os endereços eletrônicos dos sites oficiais utilizados na pesquisa foram os seguintes:

QUADRO 1 - SITES DOS CLUBES / ESTÁDIOS ANALISADOS

	Clubes/Entidades	Sites
Nacionais	1. Estádio do Mineirão	http://estadiomineirao.com.br
	2. Grêmio	http://www.gremio.net/
	3. Internacional	http://www.internacional.com.br
	4. São Paulo	http://www.morumbitour.com.br
	5. Corinthians	http://www.arenacorinthians.com.br
	6. Palmeiras	http://allianzparqueexperience.com.br/
	7. Atlético Paranaense	http://www.atleticoparanaense.com
	8. Coritiba	http://www.coritiba.com.br
	9. Botafogo	http://botafogo.com.br/estadioniltonsantos
Internacionais	10. Real Madrid	http://www.realmadrid.com/pt
	11. Barcelona	https://www.fcbarcelona.com
	12. Benfica	http://museubenfica.slbenfica.pt/
	13. FC Porto	http://www.fcporto.pt
	14. Sporting	http://www.sporting.pt
	15. Boca Juniors	http://www.museoboquense.com/
	16. River Plate	http://www.cariverplate.com.ar
	17. Chelsea	http://www.chelseafc.com
	18. Manchester United	http://www.manutd.com
	19. Arsenal	https://www.arsenal.com/
	20. Bayern de Munique	https://allianz-arena.com

21.	Juventus	http://www.juventus.com
22.	Paris Saint-Germain	https://pt.psg.fr

Fonte: Elaboração própria

O objetivo é através desse estudo exploratório fazer um levantamento comparativo das ferramentas tecnológicas dos sites desses 22 clubes e/estádios utilizando 10 critérios que servem como facilitador e maior autonomia ao visitante, para verificar o grau de integração com o conceito smart, e que melhorias poderiam ser realizadas. Tais critérios foram escolhidos, por abordarem a possibilidade de maior interação entre o site e o visitante, através de compra, informações e conhecimento sobre o espaço, além do compartilhamento em redes sociais, englobando conceitos importantes da experiência, que começa antes de mesmo de se estar no local físico. Para tal fim, foi elaborada uma lista de verificação com uma estrutura indicando a presença ou a ausência de uma característica ou ferramenta a partir dos conceitos de Web 2.0, inspirados pelos estudos de López, et al (2010), o qual teve como objetivo investigar a presença de ferramentas de Web 2.0 em sites de museus de 5 países, destacando em seus resultados a sua importância real no impacto da qualidade nos serviços propostos. Nele, os autores utilizaram 24 critérios para analisar 4 tipos de museus diferentes: de artes, ciências naturais, ciências humanas e específicos (como de sapatos, chocolates, entre outros). Assim, selecionamos critérios que pudessem respaldar uma melhor avaliação da amostra de clubes de futebol, como informação detalhada sobre o estádio e visitação, compra online, tour virtual, até outros critérios de maior interação como fórum, espaço para comentários, compartilhamento em redes sociais e canais de conteúdo em vídeo, chegando a 10.

Para uma melhor análise das ferramentas, os critérios foram subdivididos em dois grupos (Quadro 2):

- Ferramentas estáticas/sem interação (aquelas que oferecem a informação ou compra, e não promovem interação com terceiros):

- Informações detalhadas do lugar;
 - Disponibilidade do site em outros idiomas;
 - Venda de ingressos online;
 - Multimídia (áudio/vídeos/podcasts/animações) para apresentar informações, planejar uma visita ao museu ou aprofundar um assunto específico;
 - FAQ (Frequently Asked Questions) / Dúvidas;
- Ferramentas dinâmicas/com interação (aquelas que oferecem a possibilidade de o visitante relacionar-se):
 - Assistência online: disponibiliza espaço para tirar suas dúvidas online com um auxílio;
 - Fórum/comentários: possibilidade de compartilhar opinião e interagir com outras pessoas;
 - Canais de conteúdo em vídeo (exemplo, Youtube);
 - Botões para adicionar e vincular os recursos aos arquivos pessoais dos usuários em sites de compartilhamento (por exemplo, Yahooweb, Facebook, Twitter);
 - Tour virtual.

QUADRO 2: 10 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO - FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS DOS SITES QUE FACILITAM A NAVEGAÇÃO E A EXPERIÊNCIA

FERRAMENTAS ESTÁTICAS / SEM INTERAÇÃO	FERRAMENTAS DINÂMICAS / COM INTERAÇÃO
1. Vendas online	1. Assistência Online/ <i>Chat</i>
2. Informações básicas	2. Fórum/Comentários
3. Outros idiomas	3. Redes sociais
4. Multimídia	4. Canais de conteúdo em vídeo (Youtube)
5. FAQ/Dúvidas	5. <i>Tour Virtual</i>

Fonte: Elaboração própria

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Contemplando as ideias propostas pelos conceitos de Turismo Inteligente, baseando-se na dependência dos focos da Tecnologia da Informação aplicada ao turismo, foi verificada a implementação de ferramentas tecnológicas nos sites dos atrativos objetos desta pesquisa. Assim, foram elaborados dois quadros de análise, divididos em cinco critérios cada, para verificar a disponibilidade de ferramentas facilitadores online no site oficial de cada um dos atrativos pesquisados.

QUADRO 3 – VERIFICAÇÃO DE FERRAMENTAS ESTÁTICAS/SEM INTERAÇÃO NOS SITES DOS CLUBES / ESTÁDIOS

Sites dos Clubes / Estádios	Vendas Online	Informações Básicas	Outros idiomas	Multimídia Interna	FAQ / Dúvidas
1. Mineirão	✗	✓	✗	✓	✗
2. Grêmio	✓	✓	✓	✗	✓
3. Internacional	✗	✓	✗	✗	✗
4. São Paulo	✗	✓	✗	✓	✗
5. Corinthians	✓	✓	✗	✓	✓
6. Palmeiras	✓	✓	✗	✗	✗
7. Atlético Paranaense	✗	✓	✗	✗	✗
8. Coritiba	✗	✓	✓	✓	✗
9. Botafogo	✗	✓	✓	✓	✗
10. Real Madrid	✓	✓	✓	✓	✓
11. Barcelona	✓	✓	✓	✓	✓
12. Benfica	✓	✓	✓	✓	✗
13. FC Porto	✗	✓	✓	✗	✗
14. Sporting	✗	✓	✓	✗	✗
15. Boca Juniors	✗	✓	✗	✓	✗
16. River Plate	✓	✓	✓	✓	✓
17. Chelsea	✓	✓	✓	✓	✓
18. Manchester United	✓	✓	✓	✓	✓
19. Arsenal	✓	✓	✗	✓	✓
20. Bayern de Munique	✓	✓	✓	✓	✓
21. Juventus	✓	✓	✓	✓	✗
22. Paris Saint-Germain	✗	✗	✓	✓	✗

Fonte: Elaboração própria

Conforme verificação nos sites visitados, a partir da análise dos cinco critérios básicos, constatou-se:

a) Vendas Online

Recurso amplamente utilizado por sites para comercialização de produtos e serviços, a venda online de ingressos tem tido um aumento da popularidade na indústria do turismo. Para os consumidores, este tipo de serviço promete economia de tempo (Sigala, 2013). Se o tempo é otimizado, poderão conhecer mais lugares e aproveitar melhor o destino. Além disso, muitos desses lugares oferecem visitas guiadas com horários marcados para as saídas, sendo possível já escolher o seu conforme conveniência.

Foi verificado que esse serviço é oferecido apenas em 12 sites (55%), sendo que no cenário brasileiro, apenas Palmeiras e Corinthians contam com a opção. Vale destacar que os estádios do Mineirão, do Boca Juniors e do Paris Saint-Germain, locais de grande procura por turistas, não oferecem o serviço, o que pode ser considerado um ponto negativo.

b) Informações básicas

Nesse item foram analisadas se os sites possuíam informações sobre horários de funcionamento, preços dos ingressos de visitação do estádio, bilheteria no local, roteiro do passeio, programação, como chegar ao local.

Com exceção do Paris Saint-Germain, os demais sites, não de forma padronizada, possuíam informações práticas para que os visitantes pudessem ter acesso aos estádios e museus, tendo uma boa ideia do que o local os ofereceria. Como informações de viagem estão entre as mais populares e visitadas na internet, (Law & Leung, 2000a; Buhalis & Law, 2008), é importante tê-las de maneira correta apresentadas aos turistas, a fim de proporcionar um preparo prévio eficiente, contando com a veracidade das informações ali exibidas.

c) Outros idiomas

Quando um local se posiciona como um atrativo turístico, tem-se como primordial a melhor recepção de pessoas de qualquer parte do mundo. Com o aumento do número de viajantes, é de suma importância que os sites ofereçam a possibilidade de leitura de seus produtos e serviços em outros idiomas, principalmente o inglês.

A internet se tornou um dos principais meios de buscas de informações sobre destinos e atrações, sendo assim, os sites se tornam um dos primeiros contatos das pessoas com aquele local, apresentando todo o tipo de informações para capturar a atenção e motivá-los a visitar fisicamente.

Verificou-se que 63% dos sites (14 dos 22) tinham a opção de traduzir para outros idiomas. No caso brasileiro, apenas Grêmio, Botafogo e Coritiba.

Não possuir essa ferramenta, pode ser considerado um ponto negativo grave, para todos os estádios que querem se posicionar como atrativo turístico em contexto internacional.

d) Multimídia interna

Esse critério buscou-se avaliar se os sites ofereciam fotos, vídeos, sons que pudessem apresentar mais sobre o tour nos estádios e nos museus. Tais ferramentas servem como uma forma cativante de apresentação para que os visitantes possam entender um pouco sobre a experiência que o clube tem a oferecer. Contando a história do clube ou abrindo a experiência dos jogadores de uma maneira mais lúdica e atrativa, por exemplo, é uma forma de atrair mais o visitante, e fazer com que se engajem mais com o clube, se conectem mais.

Verificou-se que 16 sites apresentaram tais características, sendo uns com mais recursos que outros, já que investiram em diversos vídeos e fotos dos espaços.

e) FAQ – Frequently Asked Questions / Dúvidas

As dúvidas mais comuns entre os usuários podem ser apresentadas através de uma ferramenta conhecida como FAQ. Nela os administradores dos sites elencam as diversas perguntas comumente feitas e já disponibilizam para que os novos visitantes tenham uma maior praticidade em se informar.

Apenas 8 sites oferecem tal funcionalidade. Sendo no Brasil, apenas Corinthians e Grêmio.

Abaixo seguem as considerações sobre as outras ferramentas: as dinâmicas; aquelas que possibilitam uma maior interação com o destino como visitar virtualmente o local, ou poder compartilhar com terceiros, por exemplo.

QUADRO 4 – VERIFICAÇÃO DE FERRAMENTAS DINÂMICAS / COM INTERAÇÃO NOS SITES DOS CLUBES

Sites dos Clubes / Estádios	Tour virtual	Fórum/ Comentários	Assistência Online/ Chat	Youtube	Botões para redes sociais
1. Mineirão	✓	✗	✗	✓	✓
2. Grêmio	✗	✗	✗	✓	✓
3. Internacional	✗	✗	✗	✓	✓
4. São Paulo	✗	✗	✗	✗	✓
5. Corinthians	✗	✗	✗	✓	✓
6. Palmeiras	✗	✗	✗	✓	✓
7. Atlético Paranaense	✗	✗	✗	✗	✓
8. Coritiba	✗	✗	✗	✓	✓
9. Botafogo	✗	✗	✗	✗	✓
10. Real Madrid	✗	✗	✗	✓	✓
11. Barcelona	✗	✗	✗	✓	✓
12. Benfica	✓	✗	✗	✗	✓
13. FC Porto	✗	✗	✗	✗	✓
14. Sporting	✗	✗	✗	✓	✓
15. Boca Juniors	✗	✗	✗	✗	✓
16. River Plate	✗	✗	✗	✓	✓
17. Chelsea	✗	✗	✗	✓	✓
18. Manchester United	✗	✗	✗	✗	✗
19. Arsenal	✗	✗	✗	✗	✗
20. Bayern de Munique	✗	✗	✗	✗	✓
21. Juventus	✓	✗	✗	✓	✓
22. Paris Saint-Germain	✗	✗	✗	✗	✓

Fonte: Elaboração própria

Conforme observação nos sites visitados, a partir da análise dos outros cinco critérios, constatou-se:

a) Tour virtual

O tour virtual pelo estádio e pelo museu se caracteriza como uma moderna ferramenta interativa, na qual o usuário tem a possibilidade de navegar pelos espaços através da realidade virtual, tendo uma experiência prévia do que verá no atrativo esportivo, o que pode servir também como um meio de divulgação. Segundo Buhalis e Law (2008), permite ao turista “experenciar” o local sem realmente visitá-lo.

Mesmo sendo uma ferramenta moderna para apresentação de locais, apenas 3 sites dispõem desse recurso, sendo eles os estádios do Mineirão, do Benfica e do Juventus. Cabe-se destacar que o site do Juventus é um dos mais modernos e “inteligentes”, e sua identidade foi toda reestruturada através de um projeto de branding realizado junto à agência Interbrand que visa em conjunto a internacionalização da marca do clube. (Interbrand, 2017)

b) Fórum/Comentários

Espaço para comentários pode ser aproveitado como uma promoção do local caso receba avaliações positivas, ajudando a potenciais visitantes a tomar a decisão de ir ou não ao local. Vale lembrar que sites como TripAdvisor são baseados na ideia que viajantes se apoiam em opiniões de outros viajantes para planejar suas viagens, ou pelo menos serem satisfatoriamente ajudados pela decisão deles (Miguens, Baggio & Costa, 2008)

Mesmo assim, nenhum dos 22 sites disponibilizou esse espaço de interação.

c) Assistência Online/Chat

Assim como as FAQ, a assistência online através de site é uma ferramenta útil para os interessados em visitar o local tirarem suas dúvidas que não estão apresentadas no site. Para Flouri e Buhalis (2004), são ferramentas muito úteis para obtenção de informações em destinos turísticos. Este é um outro fator que pode contribuir para a decisão das pessoas visitarem ou não. Por exemplo, pessoas com mobilidade reduzida ou pais com carrinhos de bebês, poderão querer saber se o local possui acessibilidade para evitar quaisquer problemas em suas visitas. Ou ainda se houver um feriado na cidade, mas que é facultativo, e se não há nenhum comunicado no site, talvez muitos desistam de ir por não terem ciência do funcionamento.

d) Canais de conteúdo em vídeo

Possuir canais de conteúdo em vídeo, como o Youtube, já é uma realidade para diversos negócios, que utilizam para promover seus produtos e serviços, exibindo vídeos que podem motivar o consumo.

No caso do tour em estádios e museus, auxilia para mostrar os novos espaços abertos à visitação, novas peças e/ou troféus aos museus, por exemplo, além de momentos de jogos dos clubes que criam a sua história, mostram suas conquistas e entrevistas com jogadores atuais e do passado.

54% dos sites (12 dos 22) possuíam conta vinculada ao Youtube, onde são postados vídeos, principalmente, de jogos, gols e entrevistas de jogadores e dirigentes, sendo uma opção ainda a ser desenvolvida.

e) Redes Sociais

As redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter já fazem parte do cotidiano de grande parte dos usuários da internet. Além de pessoas físicas, muitas empresas se utilizam dessa ferramenta para divulgação e promoção de seu negócio, não sendo diferente com atrativos esportivos.

Identificou-se 20 dos 22 sites (91%) com contas em redes sociais diversas, com destaque para as mencionadas acima. Apenas os sites de Arsenal e Manchester United não apresentaram essa opção. O que chama a atenção por serem clubes que transformaram a visitação de seus estádios e museus em atrativos turísticos de suas cidades e movimentam milhares de pessoas por ano.

Vale destacar, que neste bloco, apenas o site do Mineirão e da Juventus ofereceram 3 de 5 ferramentas avaliadas: tour virtual, conteúdo em vídeo e botões para compartilhamento em redes sociais, elevando a sua potencialidade de atração turística na cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da tecnologia da informação o ser humano passou a interagir de uma maneira diferente com o seu mundo, a maior facilidade de acesso aos meios de informação e de comunicação, modificou substancialmente a forma como se encara o turismo. Para além do acesso à informação detalhada, a utilização de plataformas online engloba ferramentas preferenciais para a aquisição de serviços turísticos. Desta forma, cria-se uma maior independência por parte dos viajantes, que estão em busca de suas próprias informações e fazendo suas próprias decisões sobre destinos e serviços com menor ou nenhuma participação de intermediários de viagem, segundo Ayeh, et al., 2013.

Com isso, o presente artigo teve como objetivo analisar a oferta de facilitadores através de ferramentas tecnológicas disponíveis em sites de clubes e entidades esportivas que oferecem visitação em seus estádios e museus, que busquem proporcionar uma melhor experiência aos usuários.

Identificou-se que dentre os cinco critérios que envolvem uma atividade estática com o site, através da compra online e da apresentação de informações sobre os atrativos esportivos, a maioria dos sites apresentavam opções contundentes e esclarecedoras. Como ponto positivo, destaca-se a possibilidade de leitura dos sites em outros idiomas, o que demonstra a preocupação dos clubes com os turistas estrangeiros, que são consumidores de marcas de clubes globais. Já como negativo, vale destacar que

10 sites não ofereciam o serviço de compra online, sendo 6 do Brasil, inclusive o Mineirão, o que pode gerar uma certa rejeição para aqueles que desejam planejar a sua viagem ou passeio ao local.

No âmbito da interação com o usuário do site, concluiu-se que os clubes devem trabalhar mais para o desenvolvimento de ferramentas, para que se crie uma proximidade maior com o público, cativando mais a sua visita aos locais esportivos.

A receita advinda da utilização das instalações esportivas em dias sem jogos tem se tornado um fator importante na economia dos clubes. Real Madrid e Barcelona, exemplo, já atraíram mais de 1 milhão de visitantes ao longo de um ano, para seus tours e museus, tornando-se pontos turísticos muito disputados por turistas que visitam suas cidades sede (Chade 2013; Raupp, 2016).

Dentre os estádios brasileiros, o Mineirão, mesmo tendo um site repleto de informações sobre a visita, horários, transportes, acessibilidade, ainda não acompanha algumas tendências de clubes com marcas globais que se tornaram referência turística, não oferecendo a opção de compra online e leitura em outros idiomas. Vale lembrar que em 2019, o Brasil será sede de mais um megaevento futebolístico, a Copa América, que reúne as principais seleções do continente. Sendo assim, investir nessas ferramentas pode ampliar a sua procura e a atração de turistas nacionais e internacionais, não somente para assistir as partidas.

Como destaque positivo, disponibilizar tour virtual e opções compartilhamento em redes sociais, mostram a preocupação com ferramentas exploradas pelo conceito de smart tourism, a interação com os usuários do site. Quanto aos demais, estão se dedicando em transformar esses locais em potenciais geradores de renda e de atração de novos torcedores, principalmente após as obras nas novas arenas para a Copa do Mundo de 2014, como por exemplo, na Arena do Grêmio, Arena Corinthians, Arena do Palmeiras, que dispõem de estruturas de alta qualidade.

Como estudos relacionados a esse tema ainda são escassos, incentiva-se o desenvolvimento de novas pesquisas a fim de um maior entendimento do impacto desses recursos tecnológicos; antes, durante e depois de visitarem os atrativos esportivos. Com o

usufruto desses dados, é possível elaborar um plano estratégico visando maior satisfação do público-alvo.

A limitação do presente estudo se deu pela falta de informação direta do usuário e do visitante, restringindo uma análise mais aprofundada sobre a real experiência com o site, e quais critérios são mais importantes de fato para o usuário. Sugere-se para futuros estudos um estudo qualitativo-quantitativo, que englobe entrevistas em profundidade com visitantes/potenciais desses atrativos turísticos, para que relatem sua experiência com o site e que discorram sobre as ferramentas analisadas.

De posse dessas informações, se realizaria um estudo quantitativo com os visitantes para saber sua percepção com o site dos clubes/estádios e para verificar se utilizam as ferramentas ou se as classificam como relevantes, além de ouvir suas sugestões para um aperfeiçoamento do site visando uma melhor experiência e satisfação.

REFERÊNCIAS

Antinucci, F. (2007). *Musei virtuali. Come non fare innovazione tecnologica*. [Virtual museums. How not to make technological innovations.] Roma: Laterza.

Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Minas Gerais (ABIHMG). (2014). Recuperado de: <http://www.abihmg.com.br/belo-horizonte-e-premiada-pelo-ministerio-do-turismo/>

Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 4, 437-452.

Beni, M. (2001). *Análise Estrutural do Turismo* (5a. ed.). São Paulo, SP: SENAC.

Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Destination governance: Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research*, 46(1), 96-107.

Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web : The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. San Francisco: Harper.

- Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. Springer International Publishing Switzerland: Information and Communication Technologies in Tourism. 391-403.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds.). Information and Communication Technologies in Tourism. Heidelberg, Germany: Springer.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Carvalho, A. (2003) "Tourism as a cultural legacy of the Olympic games". In M. De Moragas, C. Kennett & N. Puig (eds). *The Legacy of the Olympic Games 1984-2000*, 195-204. Lausanne: International Olympic Committee.
- Chade, J. (2013, maio). Real enche estádio até quando não joga. O Estado de S.Paulo. Recuperado em 20 julho, 2017, em <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,real-enche-estadio-ate-quando-nao-joga-imp-,1028661>.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1). 27–45.
- Dawson, B. (2008). Facilitating innovation: Opportunity in times of change. *Museum Management and Curatorship*, 23, 313-331.
- Flouri, E. & Buhalis, D. (2004). Wireless Technologies for tourism destinations. In: Information and communication Technologies in tourism 2004, the 11th ENTER Conference in Cairo, Egypt, 27-38.
- Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC.
- Gil, A. C. (2007). Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 25(3), 179-188.
- Guardia, S. R. R. & Mendes Filho, L. A. M. (2016). Estratégias necessárias para estruturar e desenvolver com competitividade Natal-RN como destino turístico inteligente. *Cultur*. 10(2).
- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 1-29.
- Hassan, H. A. (2011). Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism. Dissertação (Mestrado em Lazer) – Departamento de Geografia e Turismo, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

- Hiller, M. (2011). Uma experiência Estética e de Marketing em Museus. Recuperado de: http://www.faculdefundetec.com.br/img/revista_academica/pdf/artigo_hiller.pdf
- Hudson, S. (2003) Sports and Adventure Tourism. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Interbrand. (2017). Juventus Futebol Clube muda as regras do jogo e expande seu universo com a Interbrand. Recuperado de: <http://interbrand.com/br/newsroom/juventus-futebol-clube-muda-as-regras-do-jogo-e-expande-seu-universo-com-a-interbrand/>
- Law, R. & Leung, R. (2000). A study of airlines' online reservation services on the internet. *Journal of Travel Research*, 39(2).
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R. & Bove, G. (2010). The presence of Web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy and the USA, *Museum Management and Curatorship*, 25:2, 235-249.
- Lu, W. & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 24(2). 119–154.
- MacArthur, M. (2007). Can museums allow online users to become participants? Washington, DC: AAM.
- Miguéns, J; Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26-28.
- Muñoz, A. L. Á & Sánchez, S. G. (2013). Destino Turístico Inteligente. *Harvard Deusto Business Review*. 224, 58-67. Recuperado de: <http://www.harvard-deusto.com>
- Neuhofer, B. & Buhalis, D. (2013). Technology enhanced tourist experiences: a holistic exploration of how technology can enhanced tourist experiences. eTourismLab, Bournemouth University.
- Neuhofer, B.; Buhalis, D. & Ladkin A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36–46.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. Recuperado de: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Paffrath, R. E. & Cassol, V. J. (2014). Gaming abroad: o uso e gamificação no projeto de um sistema para apoio a turistas. XIII SBGames. 429-437.
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 26(1), 165-187. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187

Urban Systems (2017). Conheça o Estudo Completo do Ranking Connected Smart Cities. Recuperado de: <http://www.urbansystems.com.br/reports/ler/conheca-o-estudo-completo-do-ranking-connected-smart-cities-2017>

Raupp, I. (2016, dezembro). Barcelona gera 3 R\$ 3 bi no ano e é o motor econômico e turístico da cidade. Globo Esporte Recuperado em 26 julho, 2017, de <http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2016/12/barcelona-gera-r-3-bi-no-ano-e-e-motor-economico-e-turistico-da-cidade.html>.

Ribeiro, N. A. I. (2014) O Turismo Desportivo como estratégia de competitividade para destinos turísticos: o caso da região de Lisboa (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, Portugal) Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10400.26/9425>

Ross, S. D. (2001). Developing sports tourism. Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign.

Sellitz, C., Wrightsman, L, S. & Cook, S. W. (1965). Métodos de pesquisa das relações sociais. São Paulo: Herder.

Sigala, M. (2013). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2).

Skyscanner. (2016). Destinos mais procurados no Brasil. Recuperado de: <https://www.skyscanner.com.br/noticias/inspiracao/destinos-mais-procurados-no-brasil/>

Triviños, A. N. S. (1987). Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas.

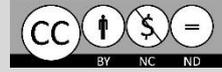
Vicentin, I. C. & Hoppen, N. (2002). Tecnologia da informação aplicada aos negócios de Turismo no Brasil. *Turismo – Visão e Ação*, 5(11), 83-94.

Xiang, Z., Buhalis, D. & Tussyadiah, L. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 179-188.

Wright, R. K. (2007). Planning for the Great Unknown: The Challenge of Promoting Spectator-driven Sports Event Tourism. *International Journal Of Tourism Research*, 9(5), 345-359. Nova Zelândia. Doi: 10.1002/jtr.640

Turner, R. & Freiermuth, E. (2016). Travel & tourism: economic impacts 2016 world. World Travel & Tourism Council. Recuperado de: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>

Urban Systems, (2017). Conheça o estudo completo do ranking connected smart cities 2017. Recuperado de: <http://www.urbansystems.com.br/reports/ler/conheca-o-estudo-completo-do-ranking-connected-smart-cities-2017>.



Zhang, L. Y., Li, N., Liu, M. (2012). On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system, *Tourism Tribune*, 27(5), 66-73.

Zikmund, W. G. (2000) *Business research methods* (5a. ed.) Fort Worth, TX: Dryden.