

O ESPORTE CLUBE BAHIA COMO POTENCIAL ATRATIVO PARA O TURISMO ESPORTIVO EM SALVADOR - BA

Mirian Carla Soares de Pinho¹
Tadeu Bello dos Santos²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o potencial do Esporte Clube Bahia para ser um atrativo do segmento de turismo esportivo em Salvador. Assim, parte de uma pesquisa documental e bibliográfica, reunindo informações sobre turismo esportivo, exemplos existentes e sobre o clube, para análise e discussão do tema, analisando a capacidade deste. Concluindo-se que o Bahia tem estrutura e potencialidade para se tornar atrativo da cidade, mas a falta de estratégia e junção com partes interessadas, como setor público e trade turístico, faz com que este não seja aproveitado por essa área.

Palavras-chaves: Turismo de esportes. Atrativo turístico. Futebol. Arena Fonte Nova.

¹Graduanda em Turismo e Hotelaria pela UNEB, Relações Públicas pela Unifacs e MBA em Marketing pela USP.

² Especialização em Turismo pelo Centro de Pós-graduação Olga Mettig, Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Católica do Salvador e Bacharel em Turismo pela Faculdade de Turismo da Bahia. Atualmente é professor auxiliar da Universidade do Estado da Bahia. Tem experiência na área de Turismo, com ênfase em Planejamento e Política Pública, Pesquisa e Análise do Mercado Turístico e Gestão da Qualidade dos Serviços Turísticos. tadeubel@uol.com.br.

1 INTRODUÇÃO

O Esporte Clube Bahia é considerado um time importante no cenário esportivo nacional, presente na principal competição da região, com uma grande torcida e possuindo uma boa estrutura, contendo dois centros de treinamento próprios, com jogos sendo sediados na Arena Fonte Nova, um estádio da Copa do Mundo administrado em uma parceria público-privada, sediando também alguns jogos da equipe feminina no Estádio de Pituaçu.

Além disso, o clube também possui um museu na Fonte Nova e lojas espalhadas pelos shoppings de Salvador e do estado da Bahia. A sede do Esporte Clube Bahia está localizada em Salvador, uma das principais cidades turísticas do Brasil, que atrai visitantes de todo o mundo em busca de diversas experiências e atrativos. O crescimento do turismo na cidade destaca a necessidade de novas e especiais experiências para os turistas. Com o clube sediado em Salvador, primeira capital do Brasil e cidade altamente turística, reconhecida por sua rica cultura, história e beleza natural, o turismo desempenha um papel significativo na economia local, gerando renda e emprego, e atuando como vetor de transformação social.

Apesar de toda essa relevância do Bahia como clube local e de sua força no cenário esportivo nacional, este ainda não é explorado como um atrativo turístico em Salvador e não aparece nos roteiros da cidade. Assim, esta pesquisa surge para preencher a lacuna existente na literatura acadêmica nacional sobre o potencial do Esporte Clube Bahia para o turismo. A maioria dos estudos foca em times do sudeste do Brasil ou em clubes estrangeiros como o Barcelona. Dessa questão pouco explorada na academia, surge a problemática: O EC Bahia tem potencial para atuar como atrativo turístico esportivo para a cidade de Salvador?. A hipótese é que o ECB pode se tornar um atrativo turístico para fomentar o segmento de turismo de esporte de Salvador. Assim, este artigo se utiliza de pesquisa documental e bibliográfica, reunindo informações para análise e discussão do tema.

O artigo tem como objetivo geral analisar o potencial do Esporte Clube Bahia para ser um atrativo do segmento de turismo esportivo em Salvador. Seus objetivos específicos são caracterizar o turismo e segmentar o turismo esportivo, identificar e apresentar a relação do futebol e do turismo, apresentar os cases de times que se

tornaram atrativos turísticos no mundo e no Brasil, e levantar a história, importância e a potencialidade do Esporte Clube Bahia quanto atrativo turístico.

Finalizando, este artigo é dividido em cinco partes: introdução; turismo esportivo e futebol; clubes como atrativo; esporte clube bahia como atrativo e considerações finais. Assim, desenvolve-se a revisão de literatura sobre turismo esportivo e turismo de futebol na próxima seção.

2 TURISMO ESPORTIVO & FUTEBOL

O Turismo esportivo remonta à Grécia Antiga, apesar da a relação entre esporte e turismo ser tão antiga quanto sua origem, o mesmo só é formalizado como um negócio e atividade turística no Século XX. (Rosa, 2013). Os Jogos Olímpicos antigos é o grande precursor disso, com o turismo esportivo contemporâneo sendo influenciado, principalmente pela forma elitista de turismo que era feita antes do século XX (Boyer *apud* Rosa, 2013).

O turismo voltado para o esporte é impulsionado com o crescimento da cultura esportiva, a propagação das práticas esportivas e os benefícios atreladas a mesma, junto com o grande investimento feito pelas empresas esportivas e outros setores envolvidos com o mercado esportivo, além da globalização e a conseqüente crescente popularidade dos grandes eventos esportivos como Os Jogos Olímpicos (modernos), Copa do Mundo, Jogos de Inverno etc. (Brasil, 2006).

Romano (*apud* Borges, 2019) ainda aponta como o turismo se apropria e aproveita desses eventos esportivos para desenvolver os segmentos do turismo na região, indo para além do segmento do esporte. Assim, este se utiliza de termos sinônimos para se referir a área, chamando de “turismo desportivo”, “turismo de esporte” ou “turismo esportivo”. Já o Governo Brasileiro propôs uma definição para esse tipo de turismo, onde diz que “Turismo de Esportes compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas.”. Esse significado ainda é influenciado pela sua origem, a prática antiga

de ir assistir aos Jogos Olímpicos, englobando as práticas atuais de viagem para ir a atividades esportivas e envolvendo a participação na competição, observação e prática (Brasil, 2006).

Por suas características, este apresenta algumas vantagens para a implementação, conseguindo estimular outros segmentos turísticos da área receptiva, já que permite que o turista tenha tempo livre para visitação de outros atrativos e o consumo de outros produtos que não estejam ligados diretamente a essa prática esportiva. Além disso, essas práticas, excluindo o caso dos Jogos de Inverno, não precisam de um clima específico para acontecer, podendo ocorrer em qualquer estação do ano, possibilitando à cidade distribuir um calendário anual para esses eventos, com a existência de eventos e calendários esportivos promovendo a movimentação e certeza de eventos por todo o ano (Brasil, 2006).

Segundo a reportagem da Juliana Pio (2024), com informações trazidas pela Organização Mundial de Turismo (OMT), o setor de Turismo Esportivo é previsto que alcance a movimentação de cerca de 1,8 trilhão de dólares mundialmente até o ano de 2030. Esse valor é impulsionado por alguns fatores, como a realização de diversos eventos esportivos e megaeventos até lá, que ganharam forçá nos últimos anos, como as Olimpíadas de Paris em 2024, a Copa América em 2024 e a Copa do Mundo masculina em 2026. Ela continua falando que a área atualmente é responsável por 10% do tráfego de turismo existente no mundo e, além disso, é previsto que tenha um crescimento de 17,5% entre os anos de 2023 a 2030.

O crescimento da área vai além dos eventos, com as organizações mundiais percebendo a oportunidade que o crescimento desse mercado oferece para os mesmos, inclusive com a OMT e a União das Associações Europeias de Futebol (Uefa) fechando uma parceria em 2022 para a promoção do turismo esportivo na Europa, entendendo que as duas áreas possuem valores compartilhados que favorecem a colaboração entre os mesmos e contribui com o desenvolvimento e oportunidades para todos os cidadãos, principalmente os jovens (Fernandes, 2022).

O presidente da Uefa, Aleksander Ćeferin, diz como o turismo e o futebol são áreas que se complementam de forma única, com o esporte sendo o mais popular do mundo e contribuindo de forma massiva ao promover as movimentações pela Europa, contribuindo com os países e cidades anfitriãs (Fernandes, 2022). Este continua

dizendo que “(...) mais importante ainda, o futebol oferece aos times e torcedores a chance de viajar pelo mundo, descobrir novos destinos e culturas. (...)”.

A OMT (s.d.) destaca sobre como turismo e esportes são interligados e complementares, pontuando a importância que esta área tem não somente de ser o fator principal que promove a viagem, mas como esta acaba entrando como um dos fatores que são buscados pelos viajantes no seu destino, mesmo que este não tenha viajado com esse objetivo.

O Brasil vai ganhando agências especializadas no setor, levadas pelos hábitos cada vez maiores dos brasileiros de ter os esportes como parte fundamental, da presença intensa e diária no dia a dia, com o uso do seu tempo de lazer sendo muitas vezes ligados ao esporte, seja por meio da prática, conversa ou acompanhando sobre o assunto, por meio da televisão, indo as partidas ou outros meios (Caravaggi, 2023). Segundo Caravaggi (2023), quase 20% dos brasileiros apontaram desejar e viajar para participar de eventos esportivos, tanto nacionais quanto internacionais.

Apesar desse crescimento e grande potencial que o turismo esportivo apresenta, com suas vantagens referentes às outras práticas, oferecendo a possibilidade de movimentar a localidade mesmo em época de baixa temporada, o segmento ainda é pouco aproveitado e explorado pelo poder público, mercado e até mesmo pelo âmbito acadêmico, com o assunto sendo pouco explorado. O artigo apresenta alguns dados do Ministério do Turismo, com informações tiradas do Anuário Estatístico de Turismo 2020 - Ano Base 2019, em que a publicação diz que 2,4% dos estrangeiros que desembarcaram no Brasil no ano de 2019 vieram com o objetivo principal de sua viagem de praticar o turismo esportivo (Poder360, 2023).

Analisando o estado da Bahia, o poder público do estado aproveita esse potencial para incentivar também o turismo esportivo no estado, sendo um dos destinos mais procurados para a prática esportiva no país, oferecendo infraestrutura e condições naturais propícias para diversas modalidades, atraindo atletas, torcedores, acompanhantes e diversos tipos de visitantes para sua localidade (BAdevalor, 2023).

A Secretária de Turismo da Bahia é uma das principais investidoras na área por aqui, com a mesma apoiando diversos eventos esportivos para movimentar o calendário esportivo do estado, como aproveitando o potencial da Chapada e promovendo eventos esportivos na mesma como sediando uma das etapas do Corridas de Montanha em Igatu e patrocinando o Bahia Jet Tour, que realizou um circuito pelo litoral do estado passando por localidades como Mangue Seco, Barra do Jacuípe e Salvador (Bahia, 2023).

A Prefeitura de Salvador segue a mesma tendência, investindo no segmento na capital e promovendo inclusive a construção de um calendário esportivo na cidade, com o último lançado indo do meio de 2023 para julho de 2024 com eventos que já vinham sendo potencializados e outros novos que foram apoiados pela prefeitura. O objetivo do mesmo é movimentar toda a cidade, gerando emprego e renda para a população (Papa; Araujo, 2023).

As ações do calendário de turismo esportivo em Salvador são organizadas pela Empresa Salvador Turismo (Saltur), vinculada à Secretaria de Cultura e Turismo (Secult) com o foco de dinamizar a capital, combatendo a sazonalidade turística que existe focada no verão com o sol e praia, para que além do turismo esportivo, o mesmo aproveite a cultura, música, gastronomia e o patrimônio histórico (Salvador, 2023).

A prefeitura ainda indicou em abril de 2024, a construção de uma arena esportiva na cidade, visando recompor a perda do ginásio Balbininho e devolver a capital um equipamento de grande porte para esportes e eventos na cidade, tendo a cidade um novo centro esportivo visando atrair competições esportivas nacionais, quanto internacionais (NewsBA, 2024).

3 TURISMO DE FUTEBOL

Futebol e turismo são duas áreas ao qual em situações normais não iriam se conectar, mas atualmente, os dois temas apresentam um campo amplo para ser estudado, explorado e uma potencialidade de mercado, principalmente ao se perceber

como os países estão percebendo como a modalidade pode ser uma potencialidade turística, e ao não proveito disso se apresenta perda de riquezas econômicas e sociais para todos (Borges, 2019).

Em números, em 2021 o esporte movimentou cerca de 5 bilhões de dólares apenas com as transferências de jogadores brasileiros. Segundo a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), o país movimentou no mesmo ano cerca de 53 bilhões de reais, o que representa pouco menos de 1% do PIB do país (Portal NE45, 2022).

E essa ação também se reflete no âmbito de turismo e futebol, aquele que se desloca para acompanhar o seu time/delegação, usufrui dos mais variados produtos e serviços que a cidade oferece, não ficando centrado somente ao clube/esporte, mas movimentando toda a economia do local e integrando em seu roteiro mais do que o estádio do time (Borges, 2019).

Borges (*apud* Amaral, 2019), ainda continua falando que o turismo com o futebol apresenta benefícios além dos que já se imagina, proporcionando transformações positivas nas cidades em que este se insere para os megaeventos do esporte, estes que ficam de legado para os moradores locais e seus turistas.

Ferreira (2015) traz o contexto brasileiro no assunto, sobre como as viagens motivadas pelo esporte estão se tornando cada vez mais comum, envolvendo os âmbitos regionais, nacionais e até os internacionais, com os calendários das competições esportivas proporcionando jogos e exibições que embarcam quase todo o ano, representando um importante ponto positivo para o turismo, já que este acaba contribuindo e motivando viagens durante o ano todo.

Segundo o relatório publicado em 2023, "*Football and Tourism Report*", sendo organizado pela World Football Summit (WFS), evento que ocorreu a 7ª edição em Sevilha, na Espanha, para discutir a indústria do esporte, às tendências e desafios da indústria de futebol, ao se pensar o turismo e futebol conjuntamente, é preciso analisar por 6 principais pontos para estruturar a área do esporte.

No contexto do futebol, existem várias áreas de interesse e envolvimento. As atividades específicas relacionadas ao futebol incluem viajar para assistir ou praticar partidas, participar de eventos oficiais ou informais, e eventos de nicho. Para os fanáticos, há atrações como museus de clubes, locais históricos do esporte e halls da

fama. A parte corporativa abrange aspectos administrativos do futebol, como eventos focados em gerenciamento e marketing de times e federações. Os jogos referem-se às partidas e campeonatos no calendário do clube, incluindo eventos como a Copa do Mundo e competições amadoras. Academias e Centros de Treinamento (CT) estão relacionados à estrutura de base e treinamento dos clubes. Além disso, atividades turísticas podem incluir o futebol como um atrativo secundário para destinos turísticos, mesmo que não sejam o principal motivo da viagem.

Para melhor compreensão e organização metodológica, os tópicos de Jogos e Futebol se uniram em um tópico só, compreendendo todas as partes referentes ao esporte, outros esportes, as partidas e outros jogos, já que se compreende que o clube é primeiramente uma entidade esportiva e, apesar de poder ter outros esportes, ainda acaba se voltando para o turismo esportivo, mesmo que não seja futebolístico. Assim, os 5 tópicos analisados nesses segmentos serão Jogos & Futebol; Torcida; Academias & Centro de treinamento; Corporativo e Atividade Turística.

Assim, com a área esportiva cada vez mais percebendo seu valor e potencial como forma de entretenimento, além de gerador de demanda e riqueza para a prática de turismo, essa é uma forma vista para aumentar o mercado, melhorar sua marca e conseguir se consolidar como atrativo (Gutiérrez-Aragón, 2023).

3.1 Clubes como atrativo

Existem mundialmente diversos exemplos de entidades e principalmente clubes de futebol que já utilizam seus equipamentos para além do esporte, aproveitando suas localizações e reputação para virar um ponto turístico nos roteiros organizados em seus destinos. Um clube que é referência mundial nessa prática é o Futbol Club Barcelona, clube localizado na cidade turística de Barcelona, na Espanha, e que se transformou em um dos grandes e principais atrativos da cidade.

O clube explora a popularidade do Barcelona no cenário esportivo global para contribuir para o turismo local, com 68% dos visitantes indicando o estádio como uma das principais razões para sua viagem, e 41% afirmando que foi o motivo principal (Garcia *apud* De Oliveira, 2021). O "Camp Nou Experience" oferece tours detalhados

pelo estádio e pelo museu, que é o mais visitado da cidade, recebendo cerca de 4 mil pessoas diariamente (FC Barcelona, s.d.).

O FC Barcelona também se destaca pela integração com o turismo local, oferecendo diversas experiências e mantendo parcerias com o setor público e agências de turismo para promover a cidade e o clube. Com uma infraestrutura bem desenvolvida, incluindo sinalizações multilíngues e visitas guiadas, o clube reforça sua presença no turismo de Barcelona. A colaboração com o poder público e outras entidades turísticas ajuda a incluir o Camp Nou nos roteiros turísticos da cidade, ampliando sua visibilidade e contribuindo para o crescimento econômico local (De Oliveira, 2021).

Outro clube que se destaca nesses quesitos no âmbito internacional é o Manchester City, clube que também faz parte do Grupo City - o mesmo que comprou e agora administra o Bahia, após mais de 15 anos de sua venda para o grupo, este é exemplo de sucesso e êxito. O time se consagrou campeão após 4 anos de sua venda, estando no top 4 da Premier League mais de 10x somente nos últimos anos, além disso foi campeão 8 vezes, sendo que nos últimos 5 anos, ele levantou 4x o troféu (AFP, 2023).

No âmbito turístico, o Manchester City oferece diversas experiências, como o *"Manchester City Football Club Stadium and Club Tour"*, que permite aos visitantes explorar áreas do estádio não acessíveis ao público e viver uma experiência interativa com o técnico Pep Guardiola. Outras opções incluem visitas ao centro de treinamento e à academia do time, tours VIP com acesso exclusivo e experiências guiadas por ex-jogadores. Além disso, o clube disponibiliza tours educativos para estudantes interessados no futebol profissional e em negócios esportivos (Manchester City, s.d.).

O Paris Saint-Germain, mais conhecido como PSG, é outro time Europeu conhecido no âmbito do futebol e que aproveitasse de suas estruturas esportivas para também utilizar as mesmas no turismo, assim ganhando outra forma de rendimento com estas.

O PSG utiliza seu estádio, Parc des Princes, para oferecer experiências turísticas diversificadas. As opções incluem o "Standard Offer", que proporciona acesso ao campo, vestiários, sala de imprensa e um tour guiado em oito idiomas. A

"Night Sessions" ocorre à noite e adiciona um ambiente social com comidas, bebidas e atividades animadas por um DJ. A "Birthday Offer" é uma experiência personalizada para celebrações. Além dessas visitas, o PSG também promove eventos e experiências em suas academias ao redor do mundo e oferece a experiência "PSG VR ARCADE", que inclui realidade virtual para simular voos sobre Paris e interações com o time. No entanto, esta última experiência está temporariamente suspensa (PSG, s.d.).

No âmbito nacional, um clube que está aproveitando sua potencialidade e disponibilizou estruturas para isso foi o São Paulo Futebol Clube (SPFC), desde 2010 o clube já utiliza a estrutura do seu estádio, o estádio do Morumbi, para receber visitantes, onde este participa de uma visita guiada no estádio, possibilitando ver os bastidores do time, ídolos do clube sendo convidados para acompanhar as ações ao lado dos torcedores, podendo ver inclusive os os troféus conquistados pelo clube (Galdeano, 2020).

O SPFC tem explorado seu estádio, o Morumbi, como uma atração turística desde 2010, oferecendo visitas guiadas que permitem aos visitantes explorar áreas exclusivas como vestiários, túnel e campo de jogo. O clube também organiza eventos especiais com ídolos e apresenta os troféus conquistados. Além do estádio, se utiliza do centro de formação em Cotia para tours, atraindo turistas e torcedores.

O Morumbi é também um local para shows e eventos não relacionados ao futebol, como o show de Bruno Mars e um Congresso Internacional de Testemunhas de Jeová. O estádio está incluído em roteiros turísticos de São Paulo e é promovido em plataformas como Expedia e TripAdvisor, além de estar presente no Tourb, que oferece passeios guiados online.

Essa junção é algo que vem ganhando força e espaço nos últimos anos, um exemplo disso é o Clube de Regatas do Flamengo (um dos principais clubes do país), com o museu do clube sendo inaugurado somente em 2023, na Gávea, e somente agora, no mês de abril de 2024, que o equipamento faz parte oficialmente do roteiro turístico da cidade do Rio de Janeiro, contando com 14 áreas temáticas contando a história do clube, incluindo os títulos conquistados e jogadores históricos (Alencar, 2024).

4 ESPORTE CLUBE BAHIA COMO ATRATIVO

O Esporte Clube Bahia foi fundado no dia 1^a de janeiro de 1931, sua construção foi iniciada através da reunião de quatro ex-jogadores do Clube Bahiano de Tênis (Carlos Koch, Eugênio Walter, o Guarany, Fernando Tude e Júlio Almeida) e um da Associação Atlética da Bahia (Waldemar de Azevedo), onde após isso conseguiu reunir mais de 70 pessoas e criar o time (EC Bahia, s.d.).

A torcida tricolor baiana é considerada uma das 10 maiores do Brasil, com cerca de quase 8 milhões de adeptos ao clube segundo dados da pesquisa realizada pelo Instituto de pesquisa AtlasIntel em 2023, o que representa 3,6% das torcidas de clubes brasileiros, ficando em 9^o lugar em quesito tamanho no país (Avelar; Cohem, 2024).

Além disso, é possível perceber como as gestões e administrações anteriores do clube já tinham uma visão do clube para além do futebol, percebendo a potencialidade e força que o mesmo poderia ter em outros aspectos e que poderiam ser explorados como formas de ganhar receita, além dos produtos licenciados, lojas do clube e do museu, o Bahia já demonstrava perceber o potencial do mesmo para a área de turismo do estado e da cidade, inclusive aparecendo isso no planejamento do clube, no documento do Plano de Gestão 2021 - 2023, onde aparece no ponto 9, sobre ampliação do patrimônio, o objetivo de tornar o museu uma referência nacional inserida no roteiro turístico da cidade.

O ECB acabou não lançando um novo plano de gestão, nesse intervalo de tempo até o ano de 2024 ocorreu uma grande modificação na estrutura do clube, em que este mudou sua forma de administração no ano de 2023, deixando de ser só uma associação de futebol e aderindo ao sistema de SAF (Sociedade Anônima do Futebol), modelo especial para transformar times de futebol e transformar os mesmos em empresas voltadas para o futebol, onde vendeu 90% da sua participação para o City Football Group, grupo focado no futebol e em tudo que envolve sua criação, gestão, supervisão e administração, assim formando uma sociedade que gere o clube (AFP, 2023b).

Dessa forma a SAF fica com a responsabilidade focada no futebol e nas partes relacionadas ao mesmo, além das modalidades irmãs como o futebol de salão, já a Associação do Esporte Clube Bahia (AECB), além da responsabilidade de fiscalizar o cumprimento do contrato e garantir a preservação da história, cores, escudo, hino, camisa e demais elementos que fazem o Esporte Clube Bahia, o Bahia, a associação se comprometeu a investir e criar projetos em outras modalidades esportivas (AECB, 2023).

Sabendo disso, para analisar a potencialidade do clube para ser um atrativo turístico em Salvador, se fará a comparação entre as estratégias e ações que foram utilizadas pelos clubes acima, além de que será analisado a estrutura do clube seguindo os 6 fatores mencionado no capítulo anterior trazido pela WFS no *Football and Tourism Report*, sendo eles: Futebol; torcida; corporativo; jogos; academias e centro/campos de treinamento (CT) e atividade turística.

Para melhor compreensão e organização metodológica, os tópicos de Jogos e Futebol se uniram em um tópico só, compreendendo todas as partes referentes ao esporte, outros esportes, as partidas e outros jogos, já que se compreende que o clube é primeiramente uma entidade esportiva e, apesar de poder ter outros esportes, ainda acaba se voltando para o turismo esportivo, mesmo que não seja futebolístico. Assim, os 5 tópicos analisados nesses segmentos serão Jogos & Futebol; Torcida; Academias & Centro de treinamento; Corporativo e Atividade Turística.

4.1 Análise do Esporte e Potencial Turístico do Esporte Clube Bahia

No tópico de **Jogos & Futebol**, o ECB em 2024 participará de quatro competições de futebol: o Campeonato Baiano, a Copa do Nordeste, o Brasileirão Série A e a Copa do Brasil, somando um total de aproximadamente 70 a 75 jogos no ano. Com base no ano anterior, estima-se que cerca de 30 dessas partidas ocorrerá em Salvador, no estádio Arena Fonte Nova. Esta frequência proporciona uma oportunidade para atrair turistas e promover a cidade (De Freitas, 2024; De Freitas, 2023).

A Arena Fonte Nova, além de sediar a maioria dos jogos do time masculino, é um ponto turístico importante devido à sua localização cênica e à proximidade com

o Dique do Tororó, uma área de grande valor cultural e religioso para a população local. O estádio é gerido por uma Parceria Público-Privada até 2028, após o que o clube pretende assumir a gestão, o que poderia expandir suas possibilidades de exploração e eventos (Barreto, 2023).

A Fonte Nova apresenta outra vantagem ao analisar pelo viés do turismo, este é localizado num ponto cênico da cidade, um grande atrativo turístico de beleza natural: o Dique do Tororó, local com uma grande importância cultural e religiosa, principalmente para a população negra de Salvador.

Além dos jogos de futebol, o clube possui uma equipe feminina disputando a Série A2 do Campeonato Brasileiro e o Baianão feminino, com possíveis 35 eventos em Salvador. A Arena Fonte Nova também tem sido utilizada para eventos não relacionados ao futebol, como ações promocionais e torneios para sócios (EC Bahia, 2023). Assim, o clube pode explorar a realização de eventos para além dos jogos, incluindo parcerias e competições que podem atrair diferentes públicos e gerar novas receitas, se tornando um atrativo para a cidade.

Segundo Pine II e Gilmore (apud Bezerra; Curvello; Zouain, 2019), as organizações precisam trabalhar com o consumidor para promover e ofertar experiências para além do futebol, oferecendo serviços e outros produtos para além da modalidade. Dessa forma, ele atrai visitantes para viver experiências e memórias, ligando o clube a isso. O turismo é uma área que se utiliza disso, almejando sempre proporcionar experiências únicas aos turistas no local do destino.

O clube ainda pode ir além do futebol, com a Associação do ECB demonstrando interesse e ações para explorar outras modalidades esportivas, lançando o plano de “Bahia Olímpico”, onde foi feita uma parceria com a Marketing Consulting Sports (MCS) para a elaboração de projetos e a captação de recursos para que a associação entre nos esportes olímpicos (AECB, s.d.).

O Bahia possui vantagem de contar com uma grande torcida, que é extremamente engajada, ao qual o segue por todo o mundo, em todas as fases - das boas às ruins - e sempre está lá para torcer, apreciar e vibrar pelo time.

Em relação ao tópico **Torcida**, a torcida do Bahia é uma das maiores e mais fanáticas do Brasil, com 47% dos torcedores se identificando como fanáticos (Ribeiro,

2024). O clube também possui a 6ª maior média de público em torneios nacionais e um número cada vez maior de sócios, ultrapassando a marca de 70 mil associados (Monteiro, 2020; Avelar; Cohem, 2024).

Segundo Moreira (apud Bezerra; Curvello; Zouain, 2019), a emoção e conexão que a torcida tem com o clube se assemelha ao encontrado nas práticas religiosas, indo além do gostar, ultrapassando a parte política e econômica, que envolve principalmente o sentimento de pertencimento, de igualdade e a liberdade de escolha.

A torcida tricolor se concentra principalmente em Salvador e no estado da Bahia, mas é espalhada por todo o globo, possuindo embaixadas tricolores espelhadas pelo Brasil e pelo mundo, sancionadas pelo clube, como se pode ver no site oficial do mesmo.

As embaixadas do clube pelo Brasil e pelo mundo desempenham um papel crucial na promoção e engajamento da torcida. Eventos organizados por essas embaixadas, como caravanas e encontros com ídolos, são oportunidades para fortalecer o vínculo com os torcedores e promover o clube fora de Salvador.

Essa é uma oportunidade para a promoção e oferecimento de viagens, experiências para torcedores através de parcerias com agências, para assistir um jogo do Bahia e ter a oportunidade de aproveitar a cidade, conhecendo outros atrativos. Podendo ainda organizar eventos como competições esportivas, campeonatos de futebol amador etc, em que o turista possa ser atleta ou o torcedor tendo a possibilidade de conhecer ídolos tricolores como foi realizado pelas embaixadas.

O engajamento da torcida, que participa ativamente de eventos e viagens para apoiar o time, representa uma oportunidade significativa para o clube explorar o turismo esportivo, oferecendo pacotes e experiências que incluem visitas ao estádio e outros eventos associados.

Na parte de **Academias & Centro de treinamento** este possui dois centros de treinamento: o CT Osório Villas Boas (Fazendão) e o CT Evaristo de Macedo (Cidade Tricolor). O Fazendão, com mais de 40 anos de história, foi o principal centro de treinamento até 2019. Atualmente, o Cidade Tricolor, com infraestrutura moderna

e completa, atende ao time profissional e às categorias de base (Rodrigues, 2020; De Vico, 2020).

O Fazendão possui uma estrutura menor com capacidade de 92 vagas para os jogadores da base e 24 para o time principal, contando com prédio administrativo, sala de imprensa, arquibancada com capacidade para 3 mil lugares e um total de 4 campos de futebol (De Vico, 2020; Augusto, 2014). Já a Cidade Tricolor apresenta uma maior estrutura, contando com seis campos de futebol, hotel para 52 jogadores do profissional e 120 atletas da base (De Vico, 2020).

O clube planeja construir um novo centro de treinamento em Salvador, com uma área maior e mais próxima da cidade e da Arena Fonte Nova. Essa nova estrutura promete melhorar ainda mais as condições de treinamento e oferecer novas oportunidades para eventos e turismo (Jesus; Tolentino, 2024).

Já no **Corporativo**, o clube participa de eventos corporativos e de gestão, como a Conferência de Futebol (CONFUT) Nordeste, onde apresentou planos futuros. O Bahia também realiza eventos próprios, como o "Gestão em Campo", e participa da Conferência Nacional do Futebol - CONAFUT (Dias, 2023). Esses eventos são oportunidades para o clube promover sua marca, estreitar relações e atrair visitantes para Salvador, destacando-se como um centro de negócios e turismo.

Esses eventos podem ser oportunidades e vantagens para o clube, conseguindo atrair visitantes, estreitar relacionamentos, conexões e networking, além de se apresentar como uma nova forma de receita e também ajudando a fortalecer e divulgar a marca do Esporte Clube Bahia, e principalmente, sendo uma forma de fomentar o turismo de negócio na localidade.

Na **Atividade Turística**, o Bahia possui dois principais atrativos turísticos: a Arena Fonte Nova e o Museu do Esporte Clube Bahia. A arena, administrada por uma PPP, possui potencial para atrair turistas com eventos variados além do futebol. A visita ao estádio, anteriormente oferecida como tour, está temporariamente suspensa, mas a Arena continua a sediar shows e eventos culturais. Isso é uma fraqueza do clube, já que, como visto anteriormente, essa é uma prática de sucesso realizada por outros times, gerando receitas e inserindo o clube no roteiro turístico da cidade.

O Museu do Esporte Clube Bahia, inaugurado em 2022, é o primeiro museu esportivo do estado e exibe a rica história do clube. A visita ao museu é uma oportunidade para atrair turistas interessados na história do futebol e no legado do clube (Rodrigues, 2022).

Este é um equipamento de interesse público, uma atrativo para além do futebol, podendo receber anualmente shows e eventos, possuindo estruturas para ser um local de movimentação artística e cultural, conseguindo ser também de negócios e outros segmentos.

A arena apresenta diversas possibilidades para o clube em relação às ações que possa realizar para gerar turismo, eventos e outras receitas para além de sediar os jogos, está possibilita receber eventos para atrair turistas e torcedores, proporcionar encontro com ídolos e personalidades, sediar outros eventos esportivos para além do futebol, competições de futebol amador, shows, palestras na estrutura presente no estádio e até mesmo voltar com o tour pelo estádio é uma das formas que tornariam o clube um atrativo da cidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A combinação entre as áreas de turismo e futebol ainda é pouco explorada no Brasil e em Salvador, se apresentando como uma grande oportunidade para investimento conforme analisado acima. A união dessas indústrias possibilita o fortalecimento dos destinos turísticos, aumentando a oferta dos atrativos na localidade, assim oferecendo novas opções para o turista e possibilitando a geração de receitas significativas para clubes e comunidades locais. Exemplos internacionais e nacionais, como o Barcelona com o Camp Nou e o São Paulo FC com o tour pelo Morumbi, demonstram como clubes podem se tornar atrações turísticas globais ao integrar suas estruturas, reputação e torcida ao turismo local.

No entanto, apesar dessa potencialidade, o clube ainda não explora completamente suas estrutura para o turismo, principalmente devido à falta de uma estratégia focada no tema e uma visão para o mesmo, além da não integração com autoridades e o setor turístico, que precisaria ser feito para conseguir que o clube

entrasse no roteiro turístico da cidade. A aquisição pelo grupo City oferece novas perspectivas, incluindo com a Associação abrindo a possibilidade de diversificação para esportes olímpicos, o que pode ampliar sua atratividade, indo para além do futebol.

Exemplos, cases e inspirações existem internacionalmente e nacionalmente, com outros clubes já possuindo práticas estabelecidas, como a promoção de eventos com ídolos, explorando o futebol feminino, através de outras ações além do futebol e utilizando a tecnologia para enriquecer o museu. Além disso, o clube pode desenvolver eventos familiares e educacionais, aproveitando seus centros de treinamento e a infraestrutura existente.

Assim, para que o ECB se torne um ícone turístico, é fundamental uma cooperação mais estreita entre o clube, entidades públicas e o setor turístico, desenvolvendo iniciativas conjuntas que integrem o clube aos roteiros turísticos de Salvador. Essa colaboração pode impulsionar o desenvolvimento econômico e cultural da região e consolidar o clube como uma atração relevante na cidade.

REFERÊNCIAS

AECB - Associação Esporte Clube Bahia. Associação | Esporte Clube Bahia. Associação do Esporte Clube Bahia, 2023. Disponível em: <<https://bahia31.com.br/tag/associacao/>>. Acesso em: 15 maio 2024.

AFP. Grupo City oficializa compra de 90% da SAF do Bahia; veja detalhes. Gazeta Esportiva, 2023b. Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/times/bahia/grupo-city-oficializa-compra-de-90-da-saf-do-bahia-veja-detalhes/>>. Acesso em: 27 jun. 2024.

AFP. Manchester City, o sucesso de um modelo polêmico. Gazeta Esportiva, 2023a. Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/times/manchester-city/manchester-city-o-sucesso-de-um-modelo-polemico/>>. Acesso em: 22 jun. 2024.

ALENCAR, Thomas. Lei aprova Museu do Flamengo como roteiro turístico oficial do Rio de Janeiro. Coluna do Flamengo - Notícias, jogos e vídeos. Coluna do Flamengo, 2024. Disponível em: <<https://colunadofla.com/2024/04/lei-aprova-museu-do-flamengo-como-roteiro-turistico-oficial-do-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 8 jul. 2024.

AVELAR, André; COHEM, Pedro. Como Palmeiras atropelou rivais no ranking de sócio-torcedor. Placar - O futebol sem barreiras para você, 2024. Disponível em: <<https://placar.com.br/brasileirao/como-palmeiras-atropelou-rivais-no-ranking-de-socios-torcedores-do-brasil/#:~:text=E%20Flamengo%20e%20Corinthians%3F,respectivamente%2C%20segundo%20pesquisa%20da%20AtlasIntel.>>. Acesso em: 22 maio 2024.

BAdevalor. Turismo esportivo recebe incentivo da Setur-BA. BA de Valor, 2023. Disponível em: <<https://badevalor.com.br/turismo-esportivo-recebe-incentivo-da-setur-ba/>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

BAHIA. Incentivo da Setur-BA atrai eventos do turismo esportivo para a Bahia. Setur-BA, 2023b. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/2023/03/2384/Incentivo-da-Setur-BA-atrai-eventos-do-turismo-esportivo-para-a-Bahia-.html>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

BARRETO, Osvaldo. Grupo City vai poder disputar concessão da Arena Fonte Nova em 2028. Bnews, 2023. Disponível em: <<https://www.bnews.com.br/noticias/esporte/grupo-city-vai-poder-disputar-concessao-da-arena-fonte-nova-em-2028.html>>. Acesso em: 16 maio 2024.

BORGES, João Victor Benjamim. O futebol como atrativo turístico no Brasil. 2019. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/24172>>. Acesso em: 29 abr. 2024.

BORGES, João Victor Benjamim. O futebol como atrativo turístico no Brasil. 2019. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/24172>>. Acesso em: 29 abr. 2024.

BRASIL, Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CARAVAGGI, Daniela. Turismo esportivo ganha espaço em mercado brasileiro e agências se especializam no setor. CNN Brasil V&G, 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/turismo-esportivo-ganha-espaco-em-mercado-brasileiro-e-agencias-se-especializam-no-setor/>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

DE FREITAS, Victor. Bahia fecha 2023 com 67 jogos; confira os números e o desempenho no ano. ECBahia, 2023. Disponível em:

<<https://www.ecbahia.com/historico/bahia-fecha-2023-com-67-jogos-confira-os-numeros-e-o-desempenho-no-ano/>>. Acesso em: 16 maio 2024.

DE FREITAS, Victor. Bahia terá quatro competições em 2024; saiba quantos jogos pode ter no ano - ecbahia.com. ECBahia, 2024. Disponível em: <<https://www.ecbahia.com/baiano/bahia-tera-quatro-competicoes-em-2024-saiba-quantos-jogos-pode-ter-no-ano/>>. Acesso em: 16 maio 2024.

DE OLIVEIRA, Jonathan Rocha. TURISMO ESPORTIVO: A ESTRUTURAÇÃO DO FUTBOL CLUB BARCELONA COMO ATRATIVO TURÍSTICO DA CIDADE DE BARCELONA. UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. CURITIBA, 2021. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/72360/R%20-%20D%20-%20JONATHAN%20ROCHA%20DE%20OLIVEIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

DE VICO, Marcello. Cidade Tricolor eleva patamar do Bahia. Veja diferenças para o Fazendão. UOL, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/01/11/cidade-tricolor-eleva-patamar-do-bahia-veja-diferencas-para-o-fazendao.htm>>. Acesso em: 22 maio 2024.

DIAS, Bruno. Confut: primeiro dia tem palestras, personagens e muita interação - Massa. Portal Massa, 2023. Disponível em: <<https://jornalmassa.com.br/esporte/confut-primeiro-dia-tem-palestras-personagens-e-muita-interacao-1241021>>. Acesso em: 27 jun. 2024.

EC BAHIA. Ação na Fonte | Notícias Esporte Clube Bahia. Esporte Clube Bahia, 2023a. Disponível em: <<https://www.esporteclubebahia.com.br/acao-na-fonte-2/>>. Acesso em: 16 maio 2024.

EC BAHIA. O Começo | Esporte Clube Bahia. Esporte Clube Bahia, s.d.. Disponível em: <<https://www.esporteclubebahia.com.br/historia/o-comeco/>>. Acesso em: 15 jul. 2024.

FC BARCELONA. Barça Stadium Tour & Museum – Plan your visit | FC Barcelona Official website. Fcbarcelona.com. Barcelona, s.d.a. Disponível em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/tickets/camp-nou-experience/plan-your-visit#/1249557/robokeeper-challenge>>. Acesso em: 27 jun. 2024.

FERNANDES, Victor. OMT e Uefa promoverão Turismo esportivo em parceria. Portal PANROTAS, 2022. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2022/02/omt-e-uefa-promoverao-turismo-esportivo-em-parceria_187610.html>. Acesso em: 28 abr. 2024.

FERREIRA, Erick Alan Moreira. Futebol e turismo: possibilidades de aproximação entre o novo Mineirão e a Pampulha. 2015.

GALDEANO, Andreza. Estádios viram pontos turísticos para torcedores na cidade de São Paulo. Terra, 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/estadios-viram-pontos-turisticos-para-torcedores-na-cidade-de-sao-paulo,051abe95a9517c55bc172f303e946187cvq5mntw.html>>. Acesso em: 10 maio 2024.

GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Óscar; GASSIOT-MELIAN, Ariadna; MARTÍN-GUERRERO, Lydia. Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club de fútbol. El caso del FC Barcelona. 2023.

JESUS, Bia; TOLENTINO, Thiago. Bruno Reis aponta auxílio ao Bahia na busca por áreas para novo CT em Salvador. Bahia Notícias, 2024. Disponível em: <<https://www.bahianoticias.com.br/esportes/noticia/69732-estamos-identificando-algumas-areas-diz-bruno-reis-sobre-a-construcao-do-ct-do-bahia-em-salvador>>. Acesso em: 22 jun. 2024.

Manchester City. Tours - Manchester City FC. Manchester City FC, s.d. Disponível em: <<https://www.mancity.com/tours/>>. Acesso em: 22 jun. 2024.

MONTEIRO, Marcelo. Flamengo, Corinthians e Atlético-MG lideram ranking histórico de público em torneios nacionais. GE, 2020. Disponível em: <<https://ge.globo.com/blogs/memoria-ec/post/2020/02/05/flamengo-corinthians-e-atletico-mg-lideram-ranking-historico-de-publico-em-torneios-nacionais.ghtml>>. Acesso em: 27 jun. 2024.

NewsBA. Salvador 475 anos: Prefeitura inicia construção da Arena Esportiva na Boca do Rio. NewsBA, 2024. Disponível em: <<https://newsba.com.br/2024/04/01/salvador-475-anos-prefeitura-inicia-construcao-da-arena-esportiva-na-boca-do-rio/>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

Organização Mundial de Turismo (OMT). Sports Tourism. UNWTO, s.d. Disponível em: <<https://www.unwto.org/sport-tourism>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

PAPA, Caroline; ARAUJO, Gabriela. Aposta em turismo esportivo visa fomentar geração de emprego e renda em Salvador. Bahia.Ba, 2023. Disponível em: <<https://bahia.ba/salvador/aposta-em-turismo-esportivo-visa-fomentar-geracao-de-emprego-e-renda-em-salvador/>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

PIO, Juliana. Turismo esportivo deve movimentar US\$ 1,8 trilhão até 2030; veja 5 tendências. Exame, 2024. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/turismo-esportivo-deve-movimentar-us-18-trilhao-ate-2030-veja-5-tendencias/>>. Acesso em: 10 mar. 2024.

PODER360. Brasil subaproveita potencial para turismo de aventura. Poder360, 2023. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/brasil-subaproveita-potencial-para-turismo-de-aventura/>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

PORTAL NE45. Futebol de bilhões: quanto o mercado da bola movimenta por ano no Brasil. NE45, 2022. Disponível em: <[PSG - Paris Saint-Germain. Stadium Tour - Parc des Princes. Stadiumtour.psg.fr. PSG, s.d. Disponível em: <<https://stadiumtour.psg.fr/en/>>. Acesso em: 22 jun. 2024.](https://ne45.com.br/2022/11/17/futebol-de-bilhoes-quanto-o-mercado-da-bola-movimenta-por-ano-no-brasil/#:~:text=Para%20se%20ter%20uma%20ideia,Internacional%20de%20Futebol%20(FIFA).>. Acesso em: 10 mar. 2024.</p></div><div data-bbox=)

RIBEIRO, Adriano. Pesquisa revela quais as torcidas mais fanáticas do Brasil. Terra, 2024. Disponível em: <[RODRIGUES, Gabriel. Bahia inicia era na Cidade Tricolor com expectativa de evolução. Correio 24 Horas, 2020. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/ec-bahia/bahia-inicia-era-na-cidade-tricolor-com-expectativa-de-evolucao-0120>>. Acesso em: 25 jun. 2024.](https://www.terra.com.br/esportes/pesquisa-revela-quais-as-torcidas-mais-fanaticas-do-brasil,09497cbe80d15c425aa74a750e2ace59xg93wd87.html#:~:text=Com%2047%25%20de%20torcedores%20fan%C3%A1ticos,de%20fanatismo%2C%20com%2038%25.>. Acesso em: 20 maio 2024.</p></div><div data-bbox=)

RODRIGUES, Gabriel. Museu do Bahia é oficialmente inaugurado; veja como ficou. Correio 24 Horas, 2022. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/ec->

bahia/museu-do-bahia-e-oficialmente-inaugurado-veja-como-ficou-0622>. Acesso em: 1 nov. 2023.

ROSA, Vitor Alberto Valadas. Turismo e Desporto: O turismo desportivo como fator de desenvolvimento da Região do Alentejo. Revista Turismo & Desenvolvimento, n. 19, p. 149-176, 2013.

SALVADOR. Prefeitura de Salvador lança Calendário Oficial de Turismo Esportivo. SALTUR, 2023. Disponível em: <<https://saltur.salvador.ba.gov.br/prefeitura-de-salvador-lanca-calendario-oficial-de-turismo-esportivo/>>. Acesso em: 27 jun. 2024.

World Football Summit - WFS. Football & Tourism Report. 7th edition of World Football Summit. WFS, Dez, 2023. Disponível em: <https://worldfootballsummit.com/wp-content/uploads/2023/12/reporte-turismo-deportivo-copy_compressed.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2024.