

**As implicações da pandemia do COVID-19 em um atrativo turístico
esportivo: um Estudo de Caso sobre o *Fútbol Club Barcelona***

DOI: 10.2436/20.8070.01.184

Jonathan Rocha de Oliveira

Mestrando em Educação Física pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil.

E-mail: jonathan.cwb3@gmail.com

André Mendes Capraro

Doutor em História pela Universidade Federal do Paraná, Brasil.

Docente dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Educação Física da
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil.

E-mail: andrecapraro@onda.com.br

Resumo

O *Fútbol Club Barcelona* é um relevante atrativo turístico da cidade de Barcelona, pois possui uma demanda turística significativa e influencia positivamente na imagem do destino. Este estudo propõe uma explanação acerca das implicações da pandemia do Coronavírus (COVID-19) no clube, como um atrativo turístico esportivo, e possíveis perspectivas para o segmento. Caracterizado como um estudo de caso pautado, sobretudo, em uma revisão da literatura, este artigo utilizou-se de múltiplas fontes para a coleta dos dados: documentos, referenciais bibliográficos, reportagens jornalísticas e materiais audiovisuais. Foi possível identificar que os setores de turismo e esporte sofreram implicações significativamente negativas e, conseqüentemente, gerando perdas econômicas para atrativos turísticos esportivos, como no caso do *Fútbol Club Barcelona*. Neste cenário, o clube adotou uma série de medidas e, estrategicamente, realizou ações virtuais e tecnológicas para retomar parte dos seus serviços turísticos, por exemplo as visitas guiadas pelo seu estádio e museu. Tais inovações representam uma tendência para o segmento e as descobertas apresentadas nesta pesquisa podem subsidiar novos estudos nesta área do turismo, bem como na formulação de estratégias e políticas para a recuperação do segmento.

Palavras-chave: Turismo esportivo. FC Barcelona. Atrativo turístico. COVID-19. Coronavírus.

1 INTRODUÇÃO

O turismo e o esporte são áreas separadas, mas podem ser complementares e inter-relacionadas e, assim, configurar o turismo esportivo (UVINHA et al., 2018). Além disso, estas duas áreas vem se tornando cada vez mais importantes para o desenvolvimento socioeconômico: o turismo representa um dos maiores setores econômicos no mundo e o esporte é uma das atividades de maior influência global (UVINHA et al., 2018). Até o final do ano de 2019, a indústria do turismo esportivo apresentava uma arrecadação de 800 bilhões de dólares por ano, o que representava 10% das viagens e 25% da receita total gerada por todo o setor de turismo (JIMÉNEZ-GARCIA et al., 2020).

Contudo, em dezembro de 2019 o mundo vivenciou o inesperado surto de uma pandemia causada por uma rápida disseminação global de um novo vírus, denominado *Novel Coronavirus* (COVID-19). Surgido na província de Wuhan (China), o COVID-19 já infectou aproximadamente 24 milhões de pessoas e ocasionou 825 mil mortes em 213 países/territórios até o presente momento (26 de agosto de 2020) (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020a; WORLDOMETERS, 2020). Não obstante, se faz necessário alertar que o número real de infectados pode ser superior, por causa da alta incidência de infectados assintomáticos (86%) que, principalmente no início do surto, não foram contabilizados pelos órgãos de controle (LI et al., 2020). A subnotificação de infectados causada pelas dificuldades de testagem na população mundial, também pode indicar um número de casos ainda mais elevado do que estes apontados pelos dados oficiais.

A partir os primeiros meses de 2020, a doença se tornou motivo de preocupação das autoridades governamentais e dos órgãos oficiais de saúde no mundo, sobretudo, pela velocidade de propagação e o impacto da taxa de mortalidade, 9% dos casos registrados (WORLDOMETERS, 2020). Diante disso, o diretor geral da *World Health Organization* (WHO) – Organização Mundial da Saúde – declarou “estado de pandemia global” no dia 11 de março de 2020 (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020b). Medidas de higienização constante e distanciamento social – de um metro e meio entre as pessoas – foram veementemente recomendadas pela WHO e fomentadas por diversas autoridades governamentais para conter a propagação do vírus, pois ainda não há uma vacina para esta doença contagiosa de 2020 (ISLAM et al., 2020; PROMPETCHARA; KETLOY; PALAGA, 2020).

Neste prisma, a realidade social (relacionamentos, comportamentos e a mobilidade) foi, e ainda é, sensivelmente reorganizada a partir da disseminação global do vírus (ISLAM et al., 2020). Como consequência dessas medidas restritivas para conter os avanços da pandemia, o COVID-19 gerou uma forte crise na economia mundial (OZILI; ARUN, 2020; WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2020). Neste contexto, as áreas do turismo e do esporte foram duas das mais afetadas economicamente pela pandemia, ambas paralisaram total ou parcialmente (em alguns nichos e períodos) as suas atividades por tempo indeterminado, especialmente a partir do mês de março de 2020 (FOLINAS; METAXAS, 2020; GERBAUDO, 2020a; GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020; PARNELL et al., 2020).

No setor do turismo, o surto do COVID-19 motivou os governos de diversos países a imporem restrições a viagens não essenciais a destinos afetados pelo vírus, como a suspensão das viagens turísticas, vistos de trabalho e vistos de imigrantes, por tempo indefinido (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020). Houve, ainda, países que proibiram completamente todas as formas de viagem interna ou externa, fechando todos os seus aeroportos (OZILI; ARUN, 2020). Já o setor de esporte teve os seus principais

eventos e competições suspensos, postergados ou cancelados em alguns casos (CORSINI et al., 2020; GERBAUDO, 2020a; MUÑOZ; MEYER, 2020; PARNELL et al., 2020; WORLDFOOTBALL.NET, 2020). Compreendendo que o futebol é um dos esportes mais populares, assistidos e praticados no mundo, as atratividades turísticas de futebol representam uma das principais vertentes do turismo esportivo (GONZÁLEZ-GARCÍA; GONZÁLEZ-SERRANO; PARRA-CAMACHO, 2018).

Devido à pandemia do COVID-19, federações, clubes de futebol, jogadores, dirigentes e demais agentes da modalidade vivenciam uma crise global sem precedentes, decorrente destas suspensões e cancelamentos dos campeonatos profissionais no mundo todo – com raras exceções ininterruptas – e dos treinamentos ainda no mês de março (MUÑOZ; MEYER, 2020; PARNELL et al., 2020). Neste prisma, os principais clubes de futebol no mundo foram impactados pelo surto, como ocorrido com o *Fútbol Club Barcelona* (FCB), tendo como principal consequência a suspensão imediata de todas as suas atividades esportivas, comerciais (em espaço físico) e turísticas por tempo indeterminado.

O FCB está situado na Espanha, um dos países mais afetados pela dispersão do COVID-19, já que registrou o quarto maior número de casos (87 mil) e a sexta maior quantidade de mortes (27 mil) ao fim do primeiro semestre de 2020 (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020a). Salienta-se que até o momento anterior à pandemia, a Espanha era o segundo destino mais visitado pelos turistas no mundo, ao registrar a chegada de 82 milhões de turistas no ano de 2018, e o setor turismo era um dos segmentos mais significativos para a economia espanhola – representava 11,8 % do seu Produto Interno Bruto (PIB) e 13,5% dos empregos (OECD, 2020).

Neste contexto, o FCB, além dos limites do esporte, era um importante e rentável atrativo turístico, o qual impulsionava a demanda turística da cidade de Barcelona e manifestava uma significativa influência positiva na imagem turística desse destino (FC BARCELONA, 2016; GARCIA, 2018; OBSERVATORI DEL TURISME DE BARCELONA, 2019; PROCTOR; DUNNE; FLANAGAN, 2018; TOBAR; RAMSHAW, 2019). Consolidado como um dos principais clubes de futebol, dono de uma marca globalizada (DEHOUCHE, 2018), o FCB se tornou, ainda, um atrativo turístico relevante para o destino de Barcelona ao longo dos anos. O seu estádio *Camp Nou*, por exemplo, é um dos pontos turísticos mais visitados na cidade (OBSERVATORI DEL TURISME DE BARCELONA, 2019), o que destaca o FCB como um modelo de atrativo turístico de futebol para outros clubes no mundo.

Tais elementos instigam um olhar para as implicações causadas pelo COVID-19 nos aspectos turísticos do clube supracitado. Nesta direção, engendra-se a necessidade de uma investigação acerca da forma que o COVID-19 impactou nos serviços turísticos do FCB, bem como das ações e estratégias adotadas pelo clube em relação a gestão turística neste cenário de crise econômica e pandemia. Embora alguns estudos (MAIR; RITCHIE; WALTERS, 2016; MILES; SHIPWAY, 2020; RITCHIE, 2008; SHIPWAY, 2018) ofereçam contribuições para a gestão do turismo durante períodos de crises e desastres, como a pandemia em questão, a literatura acadêmica ainda não explorou as implicações do COVID-19 nos serviços turísticos ofertados por clubes de futebol.

Este estudo visa, portanto, explanar e refletir sobre os impactos causados pelo COVID-19 no turismo esportivo na cidade de Barcelona, analisando o FCB como um atrativo turístico de futebol, de modo que viabilize, ainda, apontar uma visão geral do problema e possíveis contribuições da literatura para a recuperação e retomada adequada das atratividades turísticas de futebol diante desta pandemia. Reforça-se que o estudo não se limita a apresentar um panorama simplesmente descritivo do atual

momento deste componente do turismo esportivo, isto seria dificultado por se tratar de um fenômeno ainda em andamento. Objetiva-se ir além, analisar o cenário e, ancorando-se nos pressupostos teóricos e nos dados coletados, apontar perspectivas possíveis para o turismo esportivo, em particular o nicho do turismo futebolístico, contribuindo para uma discussão ainda incipiente no meio acadêmico.

2 CAMINHOS METODOLÓGICOS

Esta investigação caracterizou-se como um estudo de caso pautado pelos pressupostos de Robert Yin (2014). Para o referido autor, trata-se de uma ferramenta estratégica de pesquisa mais abrangente, embora pouco sistematizada, que permite uma descrição minuciosa de um determinado fenômeno, estabelecendo os seus primeiros conhecimentos sem desconsiderar o seu contexto. Um estudo de caso possibilita o aprofundamento de um ou mais objetos em pesquisas de fenômenos sociais, seja qual for o viés (descritivo, exploratório ou explicativo), sendo habitual a utilização de várias fontes de evidência (GIL, 2008; YIN, 2014). Isto posto, optou-se por aproximar este estudo de caso com o método qualitativo de pesquisa, de cunho descritivo e exploratório, pois este tipo de pesquisa se concentra em desvelar um novo fenômeno e desenvolver fundamentações teóricas, estimativas e avaliações a partir de tal descoberta (FLICK, 2013).

Pautada na utilização do estudo de caso como ferramenta metodológica, a presente pesquisa qualitativa recorre ao uso de múltiplas fontes de informação para a coleta dos dados (CRESWELL, 2014), a saber: documentos, referenciais bibliográficos, reportagens jornalísticas e materiais audiovisuais (retirados do *website* oficial do FCB). Além disso, esta investigação qualitativa foi fortemente ancorada por uma revisão da literatura para realizar, além da descrição minuciosa do caso, uma “análise holística”, isto é, uma análise de todo o caso e não de uma parte específica (CRESWELL, 2014, p. 89), sem desconsiderar as mutações do fenômeno pesquisa que ainda está em andamento.

No que tange a revisão da literatura, seguiu-se os procedimentos metodológicos propostos por Flick (2013), que permitem a utilização de uma revisão narrativa para delinear uma visão geral do que foi publicado em livros e artigos científicos. Soma-se a isto, a utilização do que o autor intitula como “literatura cinzenta” – relatórios técnicos, pré-publicações, documentos de pesquisa e governamentais, ou atas de conferências – que proporciona um acesso mais imediato à pesquisa ou aos debates em andamento, bem como as maneiras institucionais de documentar e tratar um problemas sociais (FLICK, 2013).

Na tentativa de atingir os objetivos propostos, os dados desta pesquisa foram coletados entre os dias 15 de abril e 05 de junho de 2020. Primeiramente, realizou-se uma busca por produções científicas correlatas ao tema nos bancos de dados da *Scopus*, *Scholar Google* e *Web of Science*. Ao acessar estas plataformas utilizou-se os seguintes descritores (operadores) booleanos: “*football OR Soccer* AND *Covid-19 OR Coronavirus OR Pandemic*”; “*Football OR Sport* AND Tourism AND *Covid-19 OR Coronavirus OR Pandemic*”; “Sport AND Tourism AND disaster”.

Em seguida, o levantamento também coletou ainda informações disponibilizadas nos websites das instituições e agências de fomento dos setores da saúde (WHO), do turismo [*United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, *World Travel & Tourism Council*, *Observatori del Turisme de Barcelona* e *Turisme de Barcelona*], da economia [*World Economic Forum* e *Organisation for Economic Co-operation and*

Development (OECD)] e do esporte [*Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), *Fédération internationale des Associations de footballeurs professionnels* (FIFPro) e *International Olympic Committee*].

Ademais, diversos veículos de comunicação online (artigos de jornais, o *website* oficial do FCB e outros especializados em esporte) foram consultados para subsidiar as arguições e apresentar maiores contribuições. Vale destacar que este tipo de fonte foi utilizado de acordo com o alerta de Flick (2013), pois para o autor os artigos de imprensa (de jornais e revistas, impressos ou eletrônicos) podem auxiliar a entender o tipo de atenção e a relevância dada pelo público ao tema investigado, mas estas fontes não podem ser confundidas e tratadas como literatura científica.

Na sequência, os resultados deste estudo foram divididos em quatro seções. A primeira teve o intuito de abordar as implicações causadas pelo COVID-19 no setor de turismo esportivo. O segundo tópico apresenta como o clube explorava o turismo esportivo antes do surto emergir. Isto posto, foram apresentadas as principais consequências da pandemia no clube na terceira seção, buscando enfatizar questões associadas ao turismo esportivo. Logo após destacar o atual cenário, elaborou-se um tópico para apontar as possíveis perspectivas para o clube e ao nicho turístico após o término da pandemia.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 As implicações do COVID-19 nas indústrias do turismo e do esporte

Em poucos meses de pandemia, a economia mundial entrou em recesso e várias pessoas perderam os empregos ou tiveram seus salários reduzidos, estabelecendo uma crise profunda em diversos setores da sociedade (agricultura, alimentação, aviação, comércio, educação, saúde, turismo e esporte) (NICOLA et al., 2020). Somando a crise econômica e as restrições de mobilidade social, os setores de turismo (FOLINAS; METAXAS, 2020) e esporte (PARNELL et al., 2020) já apontam prejuízos históricos, que a cada dia tornam-se ainda maiores.

Antes disso, o turismo representava 4,4 % do PIB mundial e 6,9% dos empregos no mundo em média, segundo uma pesquisa que analisou 51 países, e em 2018 arrecadou 1,46 trilhão de dólares (OECD, 2020). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), somente no primeiro trimestre do ano o prejuízo foi de 80 bilhões de dólares e uma redução de 67 milhões de chegadas internacionais de turistas, sendo que a projeção total para 2020 é uma queda significativa entre 58 e 78% de chegadas nos destinos turísticos, variando conforme a duração das restrições de viagem ao longo do ano (UNWTO, 2020a).

Segundo a UNWTO (2020a), essa é a maior recessão a viagens internacionais da história mundial, na qual 100% dos destinos turísticos foram afetados pela pandemia e todos implementaram políticas de restrição à viagens internacionais, a partir do mês de março (alguns países em abril) de 2020. A expectativa momentânea da UNWTO (2020a) é de recuperação do setor a partir de 2021, estimando-se que a demanda doméstica se recupere mais rápido que a demanda internacional. O Conselho Mundial de Viagens e Turismo alerta que a indústria de viagens e turismo pode reduzir cerca de 100 milhões de empregos no mundo, e o continente asiático deve ser o mais afetado (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2020).

O conselho também sugere que, ao término do surto, o setor turístico pode levar até dez meses para se recuperar, apesar desta projeção depender do tempo de duração da

pandemia e das restrições governamentais (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2020). Para a UNWTO (2020b), ao considerar a projeção do prejuízo na chegada de turistas internacionais em 2020, essa pandemia deve impactar em um retrocesso de 5 a 7 anos para o turismo.

O universo esportivo, por sua vez, vive dilemas semelhantes aos do turismo. A título de exemplo, o principal evento esportivo do ano, os Jogos Olímpicos de Tóquio, que estava previsto para iniciar no dia 24 de julho de 2020 foi postergado para o a mesma data do ano seguinte, assim como os Jogos Paralímpicos de Tóquio 2020 que ocorrem na sequência (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2020). A situação deve impactar negativamente na economia do país sede (Japão) e pode elevar substancialmente os custos do megaevento.

Um dos setores mais afetados deve ser o turismo, pois estimava-se que somente a cidade de Tóquio receberia 20 milhões de turistas em 2020 (GALLEGO et al., 2020), principalmente durante o período do megaevento. É possível que ainda haja uma renegociação dos contratos comerciais, entre os organizadores e patrocinadores, bem como uma reavaliação das 18 instalações construídas para atender as demandas do megaevento (NIKKEI ASIAN REVIEW, 2020). Ressalta-se que o adiamento dos Jogos Olímpicos de Tóquio deve gerar um prejuízo total de 6 bilhões de dólares ao setor econômico do Japão, de acordo com especialistas em economia (NIKKEI ASIAN REVIEW, 2020).

No prisma do futebol, a partida de realizada no dia 19 de fevereiro na cidade de Milão (Itália), válida pela *UEFA Champions League* – principal campeonato europeu de clubes – entre *Atalanta Bergamasca Calcio* (Itália) e *Valencia Club de Fútbol* (Espanha), foi considerada o epicentro da propagação do vírus na Itália e na Espanha (GERBAUDO, 2020a; READE; SINGLETON, 2020). O clube italiano, da região da *Lombardia*, era o mandante do jogo e disputava pela primeira vez em sua história o primeiro jogo da fase final (oitavas) da competição, ao enfrentar o *Valencia* diante de 45 mil pessoas no estádio *San Siro*. Nas semanas posteriores à partida, a região italiana supracitada registrou os primeiros casos da doença em quantidades abundantes, segundo o jornal *La Repubblica* (LA REPPUBLICA, 2020).

Concomitantemente, um pouco antes da já mencionada paralisação geral das atividades sociais orientadas pelas autoridades governamentais, algumas partidas dos principais campeonatos no mundo já haviam sido realizadas sem a presença de público no começo de março, o que já representou um prejuízo financeiro para os clubes (CORSINI et al., 2020; READE; SINGLETON, 2020). Dois desses casos, foram as partidas de volta (segundo jogo da mesma fase eliminatória) da *UEFA Champions League*, entre *Atalanta* e *Valencia* realizada na Espanha, bem como o duelo entre *Paris Saint-Germain* (França) e *Borussia Dortmund* (Alemanha) ocorrido na capital francesa. No caso do clube francês, estima-se que a ausência de público fez com que este deixasse de arrecadar seis milhões de euros com ingressos e o *matchday* – valor gerado pelo consumo de serviços e produtos em um estádio – (THE DAILY STAR, 2020).

Vale ressaltar que o estudo de Reade e Singleton (2020) analisou a presença de público nas partidas das cinco principais ligas nacionais europeias (alemã, espanhola, francesa, inglesa e italiana) antes da paralisação geral. A referida pesquisa apontou que na Itália e na França a média de público nos estádios caiu significativamente com a descoberta dos primeiros casos e mortes de COVID-19 nesses países. Enquanto isso, Alemanha, Espanha e Inglaterra não apresentaram reduções significativas na presença de público durante o início do surto (READE; SINGLETON, 2020).

No mês de abril (2020), o futebol sofreu os maiores impactos ocasionados pelas paralisações motivadas pelo combate ao COVID-19. Diversos campeonatos regionais, nacionais e continentais de clubes que estavam em andamento foram suspensos, adiados ou encerrados (GERBAUDO, 2020a; WORLDFOOTBALL.NET, 2020). Com a paralisação das atividades esportivas, a tomada de decisão das principais federações de futebol em relação aos torneios que já estavam em andamento, ganhou destaque. Na França e na Bélgica, por exemplo, as competições esportivas foram oficialmente encerradas, e os seus respectivos líderes parciais (*Paris Saint-Germain* e *Club Brugge*) foram declarados campeões nacionais de futebol, enquanto na Holanda, a liga nacional foi finalizada sem ter o campeão e os rebaixados definidos (GERBAUDO, 2020a; WORLDFOOTBALL.NET, 2020).

Havia uma estimativa inicial de que se os jogos remanescentes da temporada destas cinco ligas não fossem concluídos, as perdas somadas dos clubes podem ultrapassar os 4 bilhões de euros em receitas com *matchday*, transmissão televisiva e patrocínios (FOOTBALL COLLECTIVE, 2020). Em vista disso, importantes campeonatos nacionais – Alemanha, Espanha, Inglaterra, Itália e Portugal – de clubes na Europa, assim como a maior parte das ligas e das copas (nacionais e internacionais) pelo mundo, foram gradativamente anunciando o retorno das atividades a partir do mês de maio, contudo, sem a presença de público nos estádios (GERBAUDO, 2020a).

Neste contexto, os clubes de futebol estão sofrendo prejuízos financeiros e litígios jurídicos (agosto de 2020), e as primeiras consequências disso podem ser observadas na redução dos seus orçamentos. Haja vista que as entidades futebolísticas devem apresentar uma queda substancial de arrecadação, diversos contratos comerciais e trabalhistas estão sendo renegociados para aliviar a folha de pagamento e manter os compromissos em dia (GERBAUDO, 2020b). De acordo com a Associação Mundial dos Jogadores Profissionais de Futebol (FIFPRO, 2020), em todos os cinco continentes podem ser observados acordos temporários de redução salarial entre clubes de futebol (masculino e feminino) e os seus jogadores, e medidas estão sendo discutidas para reavaliar os contratos encerrados durante o período de inatividade.

Segundo a FIFA, a pandemia gerou uma crise sem precedentes no futebol e isto motivou a entidade a elaborar diretrizes para minimizar os danos, como a flexibilização das regras para contratos e transferências de jogadores (FIFA, 2020a). A FIFA anunciou, ainda, um plano de assistência financeira de 150 milhões de dólares, distribuídos entre as 211 associações nacionais (FIFA, 2020b). É importante que as futuras pesquisas façam um acompanhamento minucioso da aplicabilidade deste recurso, haja vista que diversas entidades esportivas frequentemente se envolvem em episódios de corrupção, inclusive a própria FIFA (BEAN, 2019).

Não obstante, os principais campeonatos masculinos de seleções, como a Eurocopa 2020, a Copa Africana das Nações e a Copa América 2020, foram adiados para o ano seguinte (MUÑOZ; MEYER, 2020; TOVAR, 2020). Cabe destacar que a Eurocopa é um campeonato futebolístico com uma demanda turística relevante, considerado o segundo maior megaevento de futebol – atrás da Copa do Mundo (GONZÁLEZ-GARCÍA; GONZÁLEZ-SERRANO; PARRA-CAMACHO, 2018; ROMANO et al., 2015). Observa-se que a edição de 2020 tinha (e ainda tem) como principal novidade a presença de 12 países sedes para a realização das partidas (FOOTBALL COLLECTIVE, 2020), o que deve estimular positivamente a indústria do turismo esportivo. Diante das restrições de mobilidade social e da ausência de público nos eventos esportivos, o setor de turismo esportivo, em especial as atrações de

futebol, encontra-se enfraquecido mundialmente e, ainda, sem uma previsão exata para a retomada plena do segmento.

3.2 Fútbol Club Barcelona antes da pandemia: um forte atrativo para o destino turístico Catalão

Antes do surto, as atratividades turísticas de futebol se destacavam como um dos nichos do turismo esportivo. Segundo González-García, González-Serrano e Parra-Camacho (2018), o futebol pode se configurar em um produto turístico atrativo e diversificado, que atrai novos nichos de mercado e, assim, os clubes de futebol se convertem em promotores turísticos de sua cidade. Proctor et al. (2018) afirmam que a presença de um “clube marcante” em competições da temporada regular, tem sido vista como um ativo distinto e positivo na contribuição para a imagem de destinos como Barcelona, ao mesmo tempo em que proporciona benefícios, sobretudo econômicos, para a comunidade local.

De acordo com Agustó et al. (2019), alguns clubes de futebol tem uma relação direta com a imagem de uma cidade, e o FCB é um desses casos. Compactuando com esta perspectiva, Garcia (2018) e Proctor et al. (2018) sugerem que o FCB é um produto turístico capaz de impulsionar a imagem da cidade de Barcelona como um destino turístico mais atrativo, especialmente, para os turistas que tem o lazer como motivação principal da viagem. Vale ressaltar que 70% das chegadas de turistas em Barcelona são motivadas pelo lazer, cujo principal meio de desembarque é o avião e o gasto diário no destino é de aproximadamente 80 euros (OBSERVATORI DEL TURISME DE BARCELONA, 2020).

A pesquisa realizada por Garcia (2018), analisou especificamente o papel e a influência da marca “FC Barcelona” na formação da imagem do destino turístico da cidade de Barcelona, por meio de questionários em quatro pontos turísticos (*Camp Nou*, *La Sagrada Família*, *Barceloneta* e *La Pedrera*) da cidade. Observou-se que a imagem do destino turístico é significativamente associada e afetada pelo FCB, pois 68% dos entrevistados afirmaram que a visita ao seu estádio *Camp Nou* foi uma das três principais motivações de viajar à cidade, sendo a principal motivação para 41% da amostra total (GARCIA, 2018).

A exemplo disso, o museu do FCB foi a terceira atração mais visitada do ano de 2017, com cerca de dois milhões de visitas – atrás da basílica *La Sagrada Família* e o do *Park Güell* –, se consolidando como um dos principais atrativos de Barcelona dentre as 254 opções turísticas disponibilizadas (OBSERVATORI DEL TURISME DE BARCELONA, 2019; TURISME DE BARCELONA, 2020). O FCB é favorecido por estar situado em uma localidade na qual os segmentos de esporte e turismo estão significativamente relacionados. Por exemplo, no índice global de cidades com impacto esportivo, divulgado em maio de 2019 pela *SportCal* (2019), Barcelona é a 25ª cidade com maior impacto esportivo do mundo, embora já tenha ocupado o segundo lugar neste índice no ano de 2013 (SPORTCAL, 2013).

Em 2016, o próprio FCB contratou a *Deloitte* para realizar um estudo acerca do seu impacto turístico e econômico para a cidade. Os resultados apontaram que o clube catalão gerou 1,3 milhão de pernoites e 906 milhões de euros à cidade durante a temporada 2014-2015 – a cada euro faturado para si, gerou 2,7 de euros para o PIB da cidade, totalizando 1,5% do PIB total da cidade naquele período – e 16.628 empregos decorrentes das suas atividades – a taxa de desemprego da cidade cresceria 18% sem o clube (DELOITTE, 2015; FC BARCELONA, 2016). Contudo, esta pesquisa contrastou

com o estudo de Garcia (2018), ao indicar que 6% dos turistas que chegam à cidade têm o clube como motivo principal da visita, seja para assistir a jogos ou simplesmente para visitar o *Camp Nou* (FC BARCELONA, 2016).

O FCB oferta, além da visita ao seu museu atual, um tour pelas dependências do seu estádio, ambos promovidos e comercializados em um programa turístico intitulado “Camp Nou Experience: Tour and Museum”. Os preços variam entre 26 e 149 euros e a duração é de aproximadamente duas horas e meia. Por outro lado, o tour pelo estádio também pode ser realizado à parte da visita ao museu, pelo preço de 15 euros (FC BARCELONA, 2020a).

No “Camp Nou Experience: Tour and Museum”, o turista pode escolher entre diversas categorias de visita (individual, em grupo ou excursões escolares) e aparatos, tais como: acompanhamento de guias especializados em futebol, audioguias, experiências virtuais interativas, fotografias profissionais personalizadas, participar do *Robokeeper Challenge* – um desafio em que o visitante tem três tentativas (de um minuto cada) para marcar gol de pênalti contra o goleiro robô (com sensor de movimento). Se o desafiante marcar todos os três gols, vence o *Robokeeper Challenge* e, como prêmio, pode se encontrar pessoalmente com o jogador Lionel Messi –, acesso VIP irrestrito a determinados setores pagos separadamente: vestiário, sala de conferência e o gramado (FC BARCELONA, 2020a).

É possível que o clube catalão tenha estabelecido uma parceria com a *Turisme de Barcelona* – órgão governamental responsável pela gestão do turismo na cidade de Barcelona – visando a ampliação, melhoria e a gestão do serviço oferecido, o que pode gerar benesses para todos os agentes envolvidos (clube, governo, comunidade local e os próprios turistas). Isto porque a *Turisme de Barcelona* é um dos principais meios de promoção e comercialização de produtos e serviços vinculados ao clube (PROCTOR; DUNNE; FLANAGAN, 2018), como o “Camp Nou experience: Tour and Museum” em seu website oficial (TURISME DE BARCELONA, 2020).

Embora o FC Barcelona também comercialize ingressos para as suas partidas no *Camp Nou* em seu website oficial, outros *stakeholders* do turismo também vendem este atrativo turístico. Observa-se que alguns destes são agentes oficiais autorizados pelo clube (como os grupos empresariais “Barcelona.de” e “Barcelona.com”, que comercializavam ingressos em seus respectivos websites, com preços variados conforme o setor do estádio e a relevância da partida. Estes mecanismos desvelam a eficiência do planejamento estratégico do clube na captação de turistas para visitar o estádio, tanto para realizar o tour quanto para assistir aos jogos da equipe.

O *Camp Nou* tem capacidade para receber aproximadamente 100 mil torcedores nas partidas do FCB e é o maior estádio da Espanha na atualidade. Na temporada 2019-2020, o estádio apresentou uma média de 82 mil torcedores por partida, considerando todas as competições oficiais (*Copa del Rey*, *Laliga* e *UEFA Champions League*) disputadas no local (WIKIMAND, 2019). O clube catalão frequentemente disputa os principais títulos nacionais e internacionais e possui jogadores famosos de distintas nacionalidades, tais elementos podem explicar a expressiva média de público nos jogos. Diversos seguidores/torcedores tem sido atraídos para o torcer pelo FCB nos últimos anos, sobretudo aqueles provenientes de regiões com pouca tradição futebolística, como China, Emirados Árabes Unidos e Estados Unidos da América (VINIEGRA, 2019).

3.3 Os efeitos da pandemia no *Fútbol Club Barcelona* e as ações do clube

Na esteira dos impactos causados pelo COVID-19 no futebol, o FCB foi gravemente afetado por esta crise global. No dia 12 de março (2020), o clube suspendeu oficialmente todas as suas atividades esportivas, incluindo o fechamento do seu museu por tempo indeterminado (FC BARCELONA, 2020b). No dia anterior, o clube já havia anunciado alterações no funcionamento do museu, por exemplo: a redução para o limite de 300 pessoas por sessão de visita, o fechamento de espaços interativos e o encerramento das atividades em dia de jogo (FC BARCELONA, 2020b). Após três meses do fechamento do seu estádio, o *Camp Nou* foi reaberto oficialmente para partidas (sem público) no dia 16 de junho no jogo contra o *Club Deportivo Leganés*, seguindo as recomendações salutaras do protocolo elaborado pela LaLiga, especialmente, para o retorno do futebol na Espanha (LALIGA, 2020). As visitas guiadas do “Camp Nou Experience: Tour & Museum” também foram retomadas e, para isto, o programa de visitação pelo estádio e o museu sofreu algumas adaptações para se readequar a nova realidade social.

Em um vídeo, o clube apresenta a criação de um novo protocolo de reabertura da visitação do estádio e do museu, intitulado “Espai net i segur” – “Espaço limpo e seguro” [tradução nossa] –, atendendo as recomendações do governo espanhol e das autoridades da saúde, com uma série de exigências, a saber: distanciamento de dois metros entre os visitantes; a utilização obrigatória de máscara; compra de ingressos somente por meios virtuais, que recebem prioridade, ou cartão; distribuição de álcool gel ao longo do trajeto; redução da capacidade para 33%; telas sensíveis ao toque inoperantes; uma equipe extra foi criada para controlar e higienizar o percurso a cada sessão; e o preço da visitação básica pelo estádio e museu foi reduzido de 26 euros para 20 euros para turistas (residentes fora da Catalunha) e 10 euros para residentes locais (FC BARCELONA, 2020c).

O clube promoveu, na reabertura das visitas guiadas, um projeto inovador para o segmento do turismo esportivo, lançado por meio de um vídeo no seu website (FC BARCELONA, 2020c). Em parceria com a *Barça Foundation* e a *Éric Abidal Foundation*, foi realizada uma visita guiada remotamente por um jovem de 18 anos e paciente da unidade de Oncologia do *Sant Joan de Déu Hospital*, por meio de (monitores em) um robô chamado “Pol”, acompanhado por diretores do clube e das instituições envolvidas (FC BARCELONA, 2020c). Esta iniciativa de proporcionar um tour virtual pode servir como alternativa para recuperar e desenvolver o turismo esportivo em tempos de pandemia.

Por conta do período de paralisação, o FCB pode ter sido uma das instituições mais prejudicadas pela inatividade futebolística, principalmente, por contar com as significativas arrecadações do *matchday* – o que inclui o “Camp Nou Experience: Tour & Museum” com a sua capacidade reduzida significativamente – por um longo e indeterminado período, sendo que a última partida oficial do clube no estádio foi no dia 7 de março. Apesar do clube ter voltado a disputar partidas oficiais no dia 13 de junho (contra o *Real Club Deportivo Mallorca*, em Mallorca), ainda não há previsão para o retorno de público nos estádios espanhóis.

Segundo a *Sports Value* (2019), o clube arrecadou 162 milhões de dólares com o *matchday* durante a temporada 2017-2018 – 21% da sua renda total naquele período – e obteve uma média de 76 mil torcedores por jogo. Assim, à medida que as consequências da pandemia persistem, os impactos financeiros causados pela ausência das partidas tornam-se ainda mais negativos. Salienta-se que os valores arrecadados com a venda antecipada de ingressos para as partidas restantes (sem público) de toda a temporada 2019-2020, foram devolvidos aos compradores (FC BARCELONA, 2020b).

Antes do anúncio oficial da retomada das competições com estádios vazios, estimava-se que o prejuízo econômico pudesse chegar a 100 milhões de euros para o FCB, ao somar as perdas de patrocínios, transmissões televisivas e bônus esportivos, por avançar em competições nacionais e internacionais (LALIGALIVE, 2020; REPUBLIC WORLD, 2020). Visando conter as perdas financeiras e manter o salário integral dos seus funcionários não-atletas, o clube fez um comunicado oficial no dia 30 de março, em seu *website*, informando um corte salarial de 70% para todos os jogadores de futebol (masculino e feminino) do clube, bem como os de outras modalidades – basquete, futsal, handebol, hóquei de patins – durante o período de inatividade esportiva por causa da pandemia (FC BARCELONA, 2020d). Isto reduz os prejuízos do clube, pois 66% da sua despesa anual é destinada ao pagamento dos salários dos seus jogadores, isto é, 690 milhões de euros (THE GUARDIAN, 2020).

Observa-se que a ausência de torcedores consumindo serviços e produtos no *Camp Nou* deve gerar uma redução relevante na arrecadação anual prevista no orçamento do clube, apesar do retorno dos jogos. Nesse sentido, foi lançada a campanha de marketing “We all play” – “Todos nós jogamos” [tradução nossa] – em que ao comprar uma camisa personalizada (nome e número) de jogo (por 65 euros), antes do envio ao comprar, a camisa é exposta e fotografada em um assento do *Camp Nou* durante uma partida do FCB. De acordo com o *website*, cinco euros do valor de cada venda foi destinado à *Barça Foundation*, que se propôs a investir em ações de combate ao COVID-19 (FC BARCELONA, 2020e).

Outro fato ocorrido no clube durante a crise, foi o anúncio da aprovação de cessão dos *naming rights* do estádio *Camp Nou*, pela primeira vez na história, durante a temporada 2020-2021 para a *Barça Foundation*. Esta organização, por sua vez, foi encarregada de encontrar um patrocinador para nomear o estádio do clube e encaminhar parte do dinheiro arrecadado ao financiamento de projetos de pesquisa em andamento, locais e internacionais, que visam combater os efeitos do COVID-19 (FC BARCELONA, 2020f). Vale ressaltar que o clube informou ainda que o processo de escolha será realizado por um comitê formado por seus dirigentes e funcionários, porém, não forneceu detalhes acerca do percentual repassado ao projeto escolhido.

Uma importante ferramenta utilizada pelo clube são as interações e informes digitais realizadas em suas plataformas digitais. Observou-se que o FCB lançou em suas plataformas virtuais uma campanha de incentivo para que seus torcedores e seguidores permaneçam em casa durante o período de quarentena com os dizeres *#CulersatHome*. A partir disso, foi possível identificar que o seu *website* mantém uma página de comunicação diária dedicada exclusivamente às principais notícias e ações do clube durante o período de quarentena social (FC BARCELONA, 2020b). Nesta página, encontrou-se a notícia de que o *Camp Nou* foi cedido como um centro de coleta de amostra dos testes para o COVID-19 e, também, que o clube doou 30 mil máscaras para o departamento de saúde da Catalunha, e foi responsável por arrecadar uma doação de 15 mil equipamentos de proteção médica que foram distribuídos pelos hospitais da região.

Ainda no período de quarentena o clube divulgou no dia 29 de abril, em parceria com a empresa de streaming *Netflix*, o lançamento da série “Matchday” na América Latina e no dia cinco de junho na China por meio de outra empresa (*ByteDance*) – O longa-metragem já havia sido lançada na Europa e em parte da Ásia em novembro de 2019 –, que abordou os bastidores da vida pessoal dos principais jogadores e dos oito jogos mais importantes da temporada 2018-2019 em oito episódios de 45 minutos em média (FC BARCELONA, 2020g). Contudo, os valores gerados pela parceria ainda não foram

disponibilizados pelo clube. De acordo com a estimativa da *Sports Value* (2020), o COVID-19 deve gerar um prejuízo global mínimo de aproximadamente 15 bilhões de dólares para o esporte profissional, e a empresa ainda alerta que a exploração de ambientes virtuais (marketing digital) pode ser a melhor alternativa para as entidades esportivas combaterem a crise. Nesse sentido, o FCB corrobora com este apontamento ao utilizar mais intensamente as suas plataformas digitais durante a pandemia.

3.4 Perspectivas para as atratividades turísticas de futebol

Segundo a tipologia apresentada por Gibson (2005), existem três formas de caracterização do turismo esportivo, isto é, o turista que sai temporariamente da sua residência para praticar um determinada atividade física (Turismo esportivo ativo), para assistir uma prática física (Turismo esportivo passivo) ou contemplar atrações associadas a alguma atividade física que já ocorreu (Turismo esportivo nostálgico). Partindo deste pressuposto, compreende-se que a categorização fundamentada pela autora, pode ser aplicada em relação as atratividades turísticas de futebol (GONZÁLEZ-GARCÍA; GONZÁLEZ-SERRANO; PARRA-CAMACHO, 2018). Vale ressaltar que estas três tipologias engendram uma série de outras subcategorias (MOKRAS-GRABOWSKA, 2016), mas que para este estudo não houve a necessidade de abordá-las, pois tais tipologias supracitadas foram suficientes para investigar o contexto turístico do clube catalão.

Conforme os dados apresentados nas seções anteriores, é possível afirmar que a paralisação dos eventos e atratividades futebolísticas, como ocorrido com o FCB, afetou negativamente o turismo esportivo passivo e nostálgico no cenário particular do futebol, considerando que a maior parte dos “turistas futebolísticos” são classificados como visitantes ou espectadores (GONZÁLEZ-GARCÍA; GONZÁLEZ-SERRANO; PARRA-CAMACHO, 2018). Esta situação de crise, aumenta a preocupação e os esforços para a recuperação deste segmento. Lee et al. (2012) sugerem que o primeiro passo para enfrentar uma crise, como uma pandemia (referindo a outras pandemias – H1N1 e SARS), é que os profissionais de marketing do turismo (e também de atrações esportivas) busquem estudar, analisar e prever o comportamento dos viajantes, pois isto deve auxiliar na promoção adequada de campanhas de incentivo ao turismo (esportivo) quando este setor for retomado.

Em consonância a isto, Mair et al. (2016), apontam que os gestores dos destinos turísticos devem criar estratégias para se antecipar a crises e desastres, como compreender a resposta do turista em relação a outros eventos deste tipo ocorridos anteriormente. A gestão eficaz de crises e desastres no turismo inclui três etapas: a primeira consiste em atividades de planejamento e preparação prévia de uma crise ou desastre; depois a resposta ou gerenciamento de uma crise ou desastre à medida que ocorre; e por fim, a resolução final para um estado novo ou aprimorado após o término da crise ou desastre (MAIR; RITCHIE; WALTERS, 2016; RITCHIE, 2009).

Destaca-se, ainda, a importância da promoção de uma imagem segura dos destinos turísticos para a aceleração da recuperação do setor (HUANG; TSENG; PETRICK, 2008). Isto desvela que a segurança deve ser compreendida como o principal fator para a decisão de reabertura das atividades turísticas, pois se o turista não se sentir seguro para viajar ele, de fato, não irá realizar a visita ao destino, comprometendo o processo de recuperação do turismo. Por isso, é imprescindível que os atrativos turísticos esportivos, particularmente o público nas partidas de futebol, retornem

somente após a WHO, em conjunto com as autoridades governamentais, declararem que o turismo no destino não está sob risco de comprometimento da saúde e segurança.

Assim sendo, embora a pandemia tenha se tornado uma preocupação global, as perspectivas para uma possível retomada do turismo esportivo devem respeitar as especificidades e o contexto de cada região. Ou seja, cada local deve avaliar a sua própria situação e criar estratégias que viabilizem o retorno do turismo esportivo de modo seguro e eficiente. Corrobora-se com o alerta de Folinas e Metaxas (2020), quando os autores afirmam que o turismo de massa é o mais difícil de ser recuperado, sobretudo com esta pandemia, e os impactos negativos, especialmente no âmbito econômico e da saúde, podem levar meses ou anos para serem superados. Em um movimento inicial de retomada das atividades turísticas, é possível que o turismo local seja fomentado com maior intensidade e frequência.

Na opinião de Mair et al. (2016), o meio acadêmico apresenta uma série de estratégias para recuperar o turismo e reduzir os danos nos destinos turísticos após uma determinada crise ou “desastre”, como uma pandemia. Para Islam et al. (2020), os visitantes de países severamente afetados pelo COVID-19 devem ficar um período de quarentena (14 dias) no país destino, enquanto não houver uma vacina. Segundo Shipway (2018), a gestão de crises e desastres no turismo esportivo também resulta em implicações práticas para tomadores de decisão e gerentes de eventos e locais esportivos no desenvolvimento de estratégias adequadas, a fim de estarem preparados para situações adversas. O referido autor aponta que a resiliência tem um papel fundamental para os gestores do turismo esportivo poderem superar crises e desastres, evitando decisões precipitadas (SHIPWAY, 2018).

Não obstante, Shipway (2018) critica a literatura de turismo esportivo por ignorar e subestimar a importância da gestão em crises e desastres para o setor. No presente momento, Miles e Shipway (2020) afirmam que a pandemia do COVID-19 é um catalisador para estimular futuras agendas de pesquisa para gerenciar crises e desastres em eventos esportivos internacionais. Os autores propõem oito aspectos indicados pela literatura para discutir a, já mencionada, resiliência na gestão de eventos esportivos (internacionais) em um período de crise como este, a saber: percepção de risco; criticidade; resiliência individual, social e comunitária; gestão e controle de público; desastres em cascata; parcerias público-privadas; comunicação; e simulação de cenários de desastres (MILES; SHIPWAY, 2020).

A falta de uma previsão exata para a retomada plena do setor, pode tornar os prejuízos para o turismo esportivo ainda maiores, a médio e longo prazo, pois os eventos deste segmento costumam atrair grandes congregações de pessoas, em termos de funcionários, seguranças, organizadores, fãs ou multidões com perfil diversificado (SHIPWAY, 2018). Ressalta-se que Mair et al. (2016) já alertara para alguns problemas na formulação de estratégias e a recuperação do setor, como a falta de comunicação entre as partes interessadas, o sensacionalismo da mídia, incapacidade de transmitir mensagens de marketing eficazes, a falta de planos de gerenciamento de desastres, danos à imagem e reputação do destino e as mudanças no comportamento do turista após crises e desastres.

Já Islam et al. (2020) apontaram um modelo de três fases desempenhado pela China como referência para a retomada da normalidade das atividades sociais. A primeira fase consiste em prevenir, controlar e interromper a disseminação do vírus a partir do epicentro, bem como estabelecer isolamento e quarentena, diagnósticos, tratamentos e vigilâncias; a segunda, corresponde a redução do número de casos e mortes, mantendo a restrição da mobilidade pública; e a terceira fase introduz

evidências científicas, utilizando *Big Data* e inteligência artificial para reestabelecer a normalidade nas atividades sociais, respeitando a especificidade de cada região (ISLAM et al., 2020). No entanto, a estratégia falhou em um determinado ponto, possivelmente no período decidido a retomada da normalidade, haja vista que houve uma segunda onda de casos e mortes no país (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020a; WORLDOMETERS, 2020). Isto reforça a ideia de cautela e de que a segurança e a normalidade das atividades sociais como o turismo esportivo, devem ocorrer somente após a descoberta e distribuição de uma vacina. Enquanto isso os prejuízos se acumulam, apesar de algumas medidas e ações conseguirem controlar e reduzi-los.

4 CONCLUSÃO

A pandemia do COVID-19 vem resultando em perdas históricas em diversos setores importantes da sociedade e as áreas de turismo e esporte foram substancialmente afetadas de forma negativa no mundo. Esta paralisação das atividades turísticas e esportivas vem gerando uma crise e retardou o crescente desenvolvimento das atividades turísticas, sobretudo no prisma do futebol. À medida que o vírus continua se propagando e os efeitos não são controlados, tais prejuízos econômicos, sociais e políticos se tornam maiores, o que deve demandar mais tempo para a plena recuperação dos setores.

Neste cenário, o FCB adotou medidas administrativas, sanitárias e comerciais para combater os impactos gerados por esta crise, primeiro aderindo a orientação de encerramento das suas atividades esportivas impostas pela WHO e as autoridades locais. Consequentemente, isto impactou negativamente na expressiva demanda turística que o clube vinha apresentando até então, pois o turismo era uma das suas principais fontes de renda, que gerava milhões de euros anualmente.

Foi possível identificar, ainda, que quando uma atividade esportiva relevante para o destino turístico em que ela está situada, sofre impactos negativos, o seu destino turístico acaba sendo prejudicado concomitantemente, como no caso do Japão com os Jogos Olímpicos. Assim sendo, estima-se que o destino turístico da cidade de Barcelona possa ser ainda mais prejudicado com a falta de perspectiva para a retomada plena das atividades esportivas e turísticas do FCB.

Diante disso, os gestores do clube e do turismo local devem adotar medidas cautelosas e retomar as suas atividades com o aval das autoridades governamentais e da saúde. Caso contrário, uma retomada antes do tempo formalmente definida pode impactar negativamente na imagem do destino e da atividade, haja vista que a segurança é um dos principais componentes considerados pelo turista na sua tomada de decisão. Algumas ações já podem ser observadas no contexto do FCB, que se pautou fortemente no uso de tecnologias e do ambiente virtual para se adequar à nova realidade, o que pode servir de exemplo para outros casos. Vale frisar que o turismo local deve se desenvolver mais rápido que o turismo de visitantes e isto deve ser levado em consideração pelo clube, ao reabrir os seus serviços turísticos.

A utilização de recursos tecnológicos como o tour virtual pode proporcionar uma experiência turística alternativa capaz de atrair novos turistas (majoritariamente locais nesta retomada) e as ações do clube expostas pelos presentes pesquisadores podem representar uma alternativa e tendência para outros clubes com relevantes demandas turísticas. Ressalta-se que os atrativos turísticos devem respeitar suas próprias particularidades, bem como as do seu destino, para retomar parte das suas atividades, como as visitas guiadas em museus e estádios, ações durante as partidas e campanhas

virtuais de marketing. Reforça-se, também, o entendimento que a normalidade das atividades, como exemplo a volta de público nas partidas, também deve ocorrer somente com a vacinação da população contra o COVID-19.

Em síntese, este estudo buscou explicar acerca das implicações do COVID-19 no turismo esportivo, com foco particular no futebol. Embora os esforços tenham sido pautados em um clube de futebol, recomenda-se a realização de estudos que analisem o impacto desta pandemia em outros clubes de futebol e eventos esportivos. Deste modo, espera-se que esta proposta sirva de apoio para novas pesquisas nesta área e na formulação de estratégias para a recuperação do segmento, dialogando tanto com os pesquisadores acadêmicos quanto com os *stakeholders* do turismo futebolístico.

5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação desta pesquisa foi a temporalidade, pois o mundo ainda se encontra sob o estado de pandemia e os números de casos, mortes, bem como os impactos da doença, são alterados com frequência. Desvelou-se o estágio incipiente das pesquisas acadêmicas e a constatação da atualização das informações acerca do COVID-19. Isto demonstra a responsabilidade do meio acadêmico em realizar balanços, estimativas e propor soluções para os setores afetados pelo COVID-19. Este prisma também oferece oportunidades para futuras pesquisas, especialmente após o período de pandemia, em um período o qual os dados não sofram alterações significativas, como ocorrido durante a realização desta pesquisa.

6 AGRADECIMENTOS

Este estudo contou com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

7 REFERÊNCIAS

AGUSTÓ, D. Paül; SALADIÉ, Ò.; GUTIÉRREZ, Aaron. The contribution of football clubs to the international projection of cities: a causal analysis based on German and English cases. **Sport in Society**, v. 22, n. 12, p. 1883–1903, 2019.

BEAN, Bruce. FIFA Is Corruption: What is to be done? **Michigan State International Law Review**, v. 27, n. 2, p. 197, 2019.

CORSINI, Alessandro; BISCOTTI, Gian Nicola; EIRALE, Cristiano; VOLPI, Piero. Football cannot restart soon during the COVID-19 emergency! A critical perspective from the Italian experience and a call for action. **British Journal of Sports Medicine**, p. 19–20, 2020. DOI: 10.1136/bjsports-2020-102306.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3a ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DEHOUCHE, Nassim. The Corporate Narratives of Global Football Clubs. **Corporate Reputation Review**, v. 22, n. 2, p. 61–74, 2018.

DELOITTE. L'impacte econòmic del FCB a la ciutat de Barcelona. Disponible em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte_ES_Estrategia_impacto-economicoFCB-cat.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FC BARCELONA. FC Barcelona accounts for 1.5% of GDP in the city in last season. 2016. Disponible em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/news/1065942/fc-barcelona-accounts-for-15-of-gdp-in-the-city-in-last-season>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FC BARCELONA. Barça Stadium Tour & Museum. 2020a. Disponible em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/tickets/camp-nou-experience>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FC BARCELONA. Latest news: FC Barcelona and the coronavirus crisis. 2020b. Disponible em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/1644348/how-the-coronavirus-is-affecting-fc-barcelona>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FC BARCELONA. Barça reopens with Jorge, a young patient from the Sant Joan de Déu hospital, and Robot Pol the first visitors to the Museum. 2020c. Disponible em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/1681160/barca-reopens-with-jorge-a-young-patient-from-the-sant-joan-de-deu-hospital-and-robot-pol-the-first-visitors-to-the-museum>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FC BARCELONA. The FC Barcelona Board of Directors, the members of all of the professional sports teams and most of the basketball team have reached an agreement for a reduction in their salaries during the period of the state of alarm due to Covid-19. 2020d. Disponible em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/1650154/fc-barcelona-statement>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FC BARCELONA. We all play. 2020e. Disponible em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/tickets/we-all-play>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FC BARCELONA. FC Barcelona hands over Camp Nou title rights to the Foundation to raise money for the fight against Covid-19. 2020f. Disponible em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/1658662/fc-barcelona-hands-over-camp-nou-title-rights-to-the-foundation-to-raise-money-for-the-fight-against-covid-19>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FC BARCELONA. Netflix launches Barça documentary series 'Matchday' in Latin America and Canada. 2020g. Disponible em: <<https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/1662421/netflix-launches-barca-documentary-series-matchday-in-latin-america-and-canada>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FIFA. FIFA guidelines to address legal consequences of COVID-19. 2020a. Disponible em: <<https://www.fifa.com/who-we-are/news/fifa-guidelines-to-address-legal-consequences-of-covid-19>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FIFA. FIFA starts immediate financial support to member associations in response to COVID-19 impact. 2020b. Disponible em: <<https://www.fifa.com/who-we-are/news/fifa-starts-immediate-financial-support-to-member-associations-in-response-to-covid-19-impact>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

are/news/fifa-starts-immediate-financial-support-to-member-associations-in-response-to-co>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FIFPRO. COVID-19 blog: what FIFPRO and our unions are doing. 2020. Disponível em: <<https://www.fifpro.org/en/health/coronavirus-covid-19-page>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à Metodologia da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FOLINAS, Sotiris; METAXAS, Theodore. Tourism: The Great Patient of Coronavirus COVID-19. **Munich Personal RePec Archive**, 2020. Disponível em: <<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/99666/>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FOOTBALL COLLECTIVE. Unprecedented, uncharted and unrealistic: UEFA postpones EURO 2020 by 12 months. 2020. Disponível em: <<https://footballcollective.org.uk/2020/03/18/unprecedented-unchartered-and-unrealistic-uefa-postpones-euro-2020-by-12-months/>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

GALLEGO, Viviana; NISHIURA, Hiroshi; SAH, Ranjit; RODRIGUEZ-MORALES, Alfonso J. The COVID-19 outbreak and implications for the Tokyo 2020 Summer Olympic Games. **Travel Medicine and Infectious Disease**, v. 34, p. 101604, 2020. DOI: 10.1016/j.tmaid.2020.101604.

GARCIA, Alejandro Quintana. **The Role of F.C. Barcelona in tourist image of Barcelona**. Dissertação (Mestrado) – Facultat de Turisme i Direcció Hotelera Sant Ignasi, Universitat Ramon Llull. Barcelona, 2018. Disponível em: <<http://www.recercat.cat/handle/2072/335629>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

GERBAUDO, Germán E. Las implicancias jurídicas de la reanudación y la cancelación de las competencias de fútbol frente a la pandemia COVID-19. **Diario Suplemento Derecho del Deporte**, p. 1–7, 2020a. Disponível em: <<http://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/18215>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

GERBAUDO, Germán E. Los contratos de futbolistas profesionales frente a la pandemia COVID-19. **Microjuris, Rosário**, p. 1–13, 2020b. DOI: 10.1016/j.solener.2019.02.027.

GIBSON, Heather J. Sport tourism: Concepts and theories. An introduction. **Sport in Society**, v. 8, n. 2, p. 133–141, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas SA, 2008.

GONZÁLEZ-GARCÍA, Rómulo Jacobo; GONZÁLEZ-SERRANO, María Huertas; PARRA-CAMACHO, David. Football as a sports tourism encouragement. **Revista de Ciencias económicas, Jurídicas y Administrativas**, v. 1, n. 1, p. 8–16, 2018.

GÖSSLING, Stefan; SCOTT, Daniel; HALL, C. Michael. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, p. 1–20, 2020. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.

HUANG, Yu Chin; TSENG, Yung Ping; PETRICK, James F. Crisis Management Planning to Restore Tourism After Disasters. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 23, n. 2, p. 203–221, 2008.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE [IOC]. IOC, IPC, Tokyo 2020 organising committee and Tokyo metropolitan government announce new dates for the olympic and paralympic games Tokyo 2020. 2020. Disponível em: <<https://www.olympic.org/news/ioc-ipc-tokyo-2020-organising-committee-and-tokyo-metropolitan-government-announce-new-dates-for-the-olympic-and-paralympic-games-tokyo-2020>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

ISLAM, Saiful; SOBUR, Abdus; AKTER, Mily; NAZMUL, K. H. M.; NAZIR, Hussain; TONIOLO, Antonio; RAHMAN, Tanvir. Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) pandemic, lessons to be learned! **Journal of Advanced Veterinary and Animal Research**, v. 7, n. 2, p. 260–280, 2020.

JIMÉNEZ-GARCIA, Mercedes; RUIZ-CHICO, José; PEÑA-SÁNCHEZ, Antonio Rafael; LÓPEZ-SÁNCHEZ, José Anonio. A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002 – 2019). **Sustainability**, v. 12, n. 7, p. 1–18, 2020.

LA REPPUBLICA. Atalanta-Valencia a San Siro, il detonatore del contagio. 2020. Disponível em: <https://rep.repubblica.it/pwa/generale/2020/03/20/news/atalanta-valencia_a_san_siro_il_detonatore_del_contagio-251839747/>. Acesso em: 30 jun. 2020.

LALIGA. Protocolo de actuación para la vuelta a los entrenamientos de los equipos de LaLiga. 2020. Disponível em: <<https://plazadeportiva.valenciaplaza.com/public/Attachment/2020/4/Protocolodeactuacionparalavueltaaentrenamientosvf.pdf.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

LALIGALIVE. Revealed – The staggering amount Barcelona could lose due to the coronavirus crisis. 2020. Disponível em: <<https://ligalive.net/en/revealed-the-staggering-amount-barcelona-could-lose-due-to-the-coronavirus-crisis/>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

LEE, Choong Ki; SONG, Hak Jun; BENDLE, Lawrence J.; KIM, Myung Ja; HAN, Heesup. The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. **Tourism Management**, v. 33, n. 1, p. 89–99, 2012.

LI, Ruiyun; PEI, Sen; CHEN, Bin; SONG, Yimeng; ZHANG, Tao; YANG, Wan; SHAMAN, Jeffrey. Substantial undocumented infection facilitates the rapid dissemination of novel coronavirus (SARS-CoV2). **Science**, v. 368, n. 6490, p. 489–493, 2020.

MAIR, Judith; RITCHIE, Brent; WALTERS, Gabby. Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 1, p. 1–26, 2016.

MILES, Lee; SHIPWAY, Richard. Exploring the COVID-19 Pandemics as a catalyst for stimulating future research agendas for managing crises and disasters at international sport events. **Event Management**, v. 24, p. 537–552, 2020.

MOKRAS-GRABOWSKA, Justyna. Sports Tourism: Terminological Discussion. **Tourism**, v. 26, n. 1, p. 1–6, 2016.

MUÑOZ, Monica Duarte; MEYER, Tim. Infectious Diseases and Football – Lessons not only from COVID-19. **Science and Medicine in Football**, v. 4, n. 2, p. 85–86, 2020.

NICOLA, Maria; ALSAFI, Zaid; SOHRABI, Catrin; KERWAN, Ahmed; AL-JABIR, Ahmed; LOSIFIDIS, Christos; AGHA, Maliha; AGHA, Riaz. The Socio-Economic Implications of the Coronavirus and COVID-19 Pandemic: a review. **International Journal of Surgery**, v. 78, p. 185–193, 2020.

NIKKEI ASIAN REVIEW. Olympics delay to cost Japan \$6bn in economic losses. 2020. Disponível em: <<https://asia.nikkei.com/Spotlight/Tokyo-2020-Olympics/Olympics-delay-to-cost-Japan-6bn-in-economic-losses>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

OBSERVATORI DEL TURISME DE BARCELONA. Informe de l'activitat turística a Barcelona 2018. Barcelona. Disponível em: <<https://www.observatoriturisme.barcelona/sites/default/files/IAOTB18.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

OBSERVATORI DEL TURISME DE BARCELONA. Barcelona 2019 - Informe de l'activitat turística Informe de la actividad turística: Perfil del turista i Despesa del turista. 2019. Disponível em: https://www.observatoriturisme.barcelona/sites/default/files/Càpsula_2_IAOTB19.pdf. Acesso em: 30 jun. 2020.

OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Tourism Trends and Policies 2020. 2020. Disponível em: <<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/6b47b985-en.pdf?expires=1592388139&id=id&accname=guest&checksum=4BF9F92CE03399F37BC50E1BDA4558FB>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

OZILI, Peterson; ARUN, Thankom. Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy. **Munich Personal RePec Archive**, v. 10, n. 56, 2020.

PARNELL, Daniel; WIDDOP, Paul; BOND, Alex; WILSON, Rob. COVID-19, networks and sport. **Managing Sport and Leisure**. DOI: 10.1080/23750472.2020.1750100.

PROCTOR, David; DUNNE, Gerard; FLANAGAN, Sheila. In league? Destination marketing organizations and football clubs in the virtual space. **Journal of Sport and Tourism**, v. 22, n. 4, p. 333–348, 2018.

PROMPETCHARA, Eakachai; KETLOY, Chutitorn; PALAGA, Tanapat. Immune responses in COVID-19 and potential vaccines: Lessons learned from SARS and MERS epidemic. **Asian Pacific journal of allergy and immunology**, v. 38, n. 1, p. 1–9, 2020.

READE, J. James; SINGLETON, Carl. Demand for Public Events in the COVID-19 Pandemic: A Case Study of European Football. University of Reading: Department of Economics. Reading, 2020. Disponível em: <<http://www.reading.ac.uk/web/files/economics/emdp202009.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

REPUBLIC WORLD. Barcelona Set To Lose Whopping \$111 Million Due To Coronavirus Lockdown: Report. 2020. Disponível em: <<https://www.republicworld.com/sports-news/football-news/barcelona-set-to-lose-usd-111-million-due-to-coronavirus-lockdown.html>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

RITCHIE, Brent. Tourism Disaster Planning and Management: From Response and Recovery to Reduction and Readiness. **Current Issues in Tourism**, v. 11, n. 4, p. 315–348, 2008.

RITCHIE, Brent. **Crisis and Disaster Management for Tourism**. Bristol: Channel View Publications, 2009.

ROMANO, Fillipe; VICO, Roberto; SILVA, Amanda; UVINHA, Ricardo Ricci. Sports mega-events: reflections about the legacies of Uefa Euro Cup. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 3, p. 153–168, 2015.

SHIPWAY, Richard. Building resilience and managing crises and disasters in sport tourism. **Journal of Sport and Tourism**, v. 22, n. 3, p. 265–270, 2018.

SPORTCAL. The International Ranking of Sports Cities. 2013. Disponível em: <http://aroundtherings.com/public/Sports_City_Index_Results_December_2013.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2020.

SPORTCAL. Global Sports Impact (GSI) – Cities Index. 2019. Disponível em: <<https://www.sportcal.com/GSI/GSICitiesIndex>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

SPORTS VALUE. Maiores receitas com matchday do esporte global. 2019. Disponível em: <<https://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2019/02/SportsValue-Receitas-de-matchday-Fev-2019-1.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

SPORTS VALUE. Impactos do coronavírus para a indústria do esporte. 2020. Disponível em: <<https://www.sportsvalue.com.br/estudos/impactos-do-coronavirus-para-a-industria-do-esporte/>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

THE DAILY STAR. PSG under pressure. 2020. Disponível em: <www.thedailystar.net/sports/football/news/psg-under-pressure-1879081>. Acesso em: 30 jun. 2020.

THE GUARDIAN. This article is more than 1 month old Barcelona in talks to cut player wages by up to 70% during coronavirus lockdown. 2020. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/football/2020/mar/25/barcelona-in-talks-to-cut-player-wages-by-up-to-70-during-coronavirus-lockdown>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

TOBAR, Felipe Bertazzo; RAMSHAW, Gregory Philip. The football tourism trend: implications over management issues regarding local football heritage. In: IV Seminário Internacional de Gestão e Políticas Públicas para o Esporte. 2019, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: UFPR, 2019, p. 1–9.

TOVAR, Jorge. Soccer, World War II and coronavirus: a comparative analysis of how the sport shut down. **Soccer and Society**, p. 1–9, 2020. DOI: 10.1080/14660970.2020.1755270.

TURISME DE BARCELONA. Visit Barcelona – Tickets. 2020. Disponível em: <<https://bcnshop.barcelonaturisme.com/shopv3/ca/>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

UNWTO, World Tourism Organization. UNWTO World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary). 2020a. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421817>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

UNWTO, World Tourism Organization. Impact assessment of the Covid-19 outbreak on international tourism. 2020b. Disponível em: <<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

UVINHA, Ricardo Ricci; CHAN, Chung Shing; MAN, Chuen Kuen; MARAFA, Lawal M. Sport tourism: a comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 180–206, 2018.

VINIEGRA, Luis Mañas. The international contribution of the Real Madrid brand to the city of Madrid (Spain) as a tourist destination for sporting events. **Turismo y Sociedad**, v. 24, p. 129–148, 2019. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n24.06>.

WIKIMAND. 2019–20 FC Barcelona season. 2019. Disponível em: <https://www.wikiwand.com/en/2019–20_FC_Barcelona_season>. Acesso em: 30 jun. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic. 2020a. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. WHO Director-General’s opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. 2020b. Disponível em:

<<https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. Economic impact from Covid-19: global data. 2020. Disponível em: <<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

WORLDFOOTBALL.NET. No champions as Dutch league becomes first in Europe to end season. 2020. Disponível em: <<https://www.worldfootball.net/>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

WORLDOMETERS. Coronavirus. 2020. Disponível em: <<https://www.worldometers.info/coronavirus/>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

YIN, Robert K. **Case study research design and methods**. 5 ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

The implications of the COVID-19 pandemic on a sports tourist attraction: a Case Study on Fútbol Club Barcelona

Abstract

The Fútbol Club Barcelona is a relevant tourist attraction in the city of Barcelona, has a significant tourist demand and positively influences the image of the destination. This study proposes an explanation of the implications of the Coronavirus pandemic in the club as a sports tourism attractive and the possible perspectives for the segment. Characterized as a Case Study, based mainly in a literature review, this article uses several sources for data collection: documents, bibliographic references, journalistic reports and audiovisual materials. It was possible to identify what the tourism and sport sectors suffer from the negative implications and, consequently, generating commercial and economic savings for tourist attractions, as in the case of Fútbol Club Barcelona. In this scenario, the club adopted a series of measures and strategically carried out virtual and technological actions to recover part of its tourist attractions, for example, as guided tours through its stadium and museum. These innovations can execute a trend for the segment and, as discovered in this research, they can be subsidiaries for new research in this area of tourism, as well as in the analysis of strategies and policies for the recovery of this segment.

Keywords: *Sports Tourism. Football. FC Barcelona. COVID-19. Coronavirus.*

Artigo recebido em 08/07/2020. Artigo aceito em 09/09/2020.