

O IMPACTO DE UMA PROVA DE ULTRA TRAIL: O CASO DO “OH MEU DEUS” NA SERRA DA ESTRELA

Adriano Costa

Instituto Politécnico da Guarda

a.costa@ipg.pt

José Alexandre Martins

Instituto Politécnico da Guarda

jasvm@ipg.pt

Resumo:

Criado no ano 2011, o Oh Meus Deus (OMD) – Ultra Trail Serra da Estrela – é o maior Trail de Portugal e um dos maiores do Mundo que, pela sua natureza e amplitude, marca fortemente o território da Serra da Estrela.

Na edição de 2016 verificaram-se algumas iniciativas que procuraram colocar este evento como referência ao nível das Ultra Trails, mas também, como forma de promoção e divulgação de um destino de natureza, aventura, desporto e de todos os seus produtos endógenos.

Este trabalho exploratório, para além de incluir a caracterização sócio económica dos participantes no evento, procura identificar os impactos do mesmo, particularmente a nível económico, no concelho de Seia, através do impacto ao nível da hotelaria, restauração, comércio e outros serviços.

A amostra foi obtida por amostragem não aleatório accidental. O período de recolha dos inquéritos foi de 23 junho a 26 de setembro de 2016, tendo sido recolhidos 142 inquéritos válidos. Como principal resultado apresenta-se o impacto económico ao nível do volume total de negócios que, de forma direta, indireta e induzida atingiu um valor estimado na ordem dos 600.000,00€.

Para além disso, o OMD poderá ter um papel importante em torno de áreas relevantes para o desenvolvimento local: a internacionalização da economia e do território com o desenvolvimento de novos produtos turísticos associados ao Turismo de Natureza e Turismo de Aventura e Desporto, a valorização cultural local e suas produções, bem como o estímulo ao aparecimento de novas oportunidades de negócio.

Palavras Chave: Desenvolvimento económico, Turismo Natureza, Turismo de Aventura e Desporto, Turismo Cultural, Ultra Trail.

THE IMPACT OF AN ULTRA TRAIL PROOF: THE CASE OF “OH MEU DEUS” IN THE SERRA DA ESTRELA

Abstract:

Oh Meu Deus (OMD - Oh My God) - Ultra Trail Serra da Estrela – was created in 2011 and is the largest Trail in Portugal and one of the largest in the World, and due to its nature and size, strongly marks the territory of Serra da Estrela.

In the 2016 edition there were some initiatives that sought to place this event as a reference to the Ultra Trails level, but also as a way of promoting and publicizing a destination of nature, adventure, sport and all its endogenous products.

In addition to the socio-economic characterization of the participants in the event, this exploratory work seeks to identify its impacts in the municipality of Seia, particularly at economic level, through the impact on hotels, catering, commerce and other services.

The sample was obtained by accidental non-random sampling. The survey period was from June 23 to September 26, 2016, and 142 valid surveys were collected. The main result is the economic impact on the total volume of business that, in a direct, indirect and induced manner, reached an estimated value of 600.000,00 €.

In addition, the OMD may play an important role in relevant areas to local development: the internationalization of the economy and territory with the development of new tourism products associated with Nature Tourism and Adventure and Sport Tourism, culture valorization, as well as stimulating the emergence of new business opportunities.

Key words: Economic Development, Nature Tourism, Adventure and Sports Tourism, Cultural Tourism, Ultra Trail.

1. INTRODUÇÃO

O Turismo de Eventos, especialmente aquele que envolve a prática de desporto, pode ser utilizado como um instrumento de apoio ao desenvolvimento de uma região. Por um lado, pode funcionar como uma arma para combater a sazonalidade de um destino, por outro, pode contribuir para o desenvolvimento económico e social das regiões mais deprimidas. Assim, se o Turismo de Eventos for bem planeado e organizado, pode influenciar positivamente a imagem de um destino turístico. Ele pode captar visitantes ou turistas, incentivar a economia e enriquecer a vida cultural e social das regiões onde é realizado (Marujo, 2015).

Criado no ano 2011, o Oh Meus Deus (OMD) – Ultra Trail Serra da Estrela – é o maior Trail de Portugal e um dos maiores do Mundo que, pela sua natureza e amplitude, marca fortemente o território da Serra da Estrela. Esta prova foi a primeira a ter mais de 100Km em Portugal Continental. Conforme o próprio nome indica, esta prova é caracterizada pelas dificuldades que estão patentes ao longo de todo o percurso. Um percurso extenso e de grande desnível, não fosse a Serra da Estrela a serra de Portugal Continental com maior altitude. Juntando um sem número de dificuldades, inerentes ao esforço perlongado, à altitude e às amplitudes térmicas, tem-se uma prova incrível.

Tendo em consideração a tipologia de participantes, os quais são provenientes dos mais variados cantos do mundo, o OMD é um evento central, a vários níveis, para a cidade de Seia, para o concelho e para a região.

Na edição de 2016 verificaram-se algumas iniciativas, quer quanto à organização, funcionamento e apresentação, que procuraram colocar este evento como um evento de referência ao nível das Ultra Trails, mas também, como forma de promoção e divulgação de um destino de natureza e de todos os seus produtos endógenos.

O presente artigo, após um enquadramento inicial do conceito e importância de turismo de eventos e do turismo desportivo, bem como da metodologia usada, pretende analisar o impacto económico da realização deste evento na região e, desta forma, contribuir para o debate da importância que tem a realização deste tipo de eventos na economia de uma região do interior do país, que de um modo geral estão despovoadas e votadas ao esquecimento. Estes eventos podem contribuir para o desenvolvimento económico destas regiões, promovendo e divulgando todo o património natural e cultural, o qual é autêntico e genuíno.

2. EVENTOS

Para Allen et al. (2003), um evento é um acontecimento, ocorrência que causa algum impacto e que é razão de notícia.

Dimmock e Tiyce (2001) sublinham que os eventos no campo do turismo procuram a realização das seguintes metas: a satisfação dos múltiplos papéis como, por exemplo, o desenvolvimento da comunidade; a renovação urbana ou o despertar para a cultura; a realização de um espírito de festa gerado através do intercâmbio de valores e do desenvolvimento de uma sensação de pertença; a promoção da singularidade através da criação de experiências únicas e ambientes favoráveis; serem autênticos nos seus valores e processos histórico-culturais; promoverem a tradição através da troca de valores e experiências; evidenciarem o simbolismo procurando a dignificação dos rituais culturais com o significado especial; promoverem a criação de temas originários da tradição ou dos valores culturais.

Por outro lado, há autores que incluem nos seus estudos o conceito de evento especial, para definirem determinado tipo de eventos, que face à sua especificidade, rituais, apresentações ou celebrações tão específicas, são planeados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas e objetivos específicos de cunho social, cultural, desportivo ou corporativo (Allen et al, 2003). Ainda segundo estes mesmos autores, não é possível chegar a uma definição universal e padronizada sobre o conceito de “evento especial”, pois o seu campo é tão vasto que é “impossível formular uma definição que inclua todas as variações e nuances de eventos” (Allen et al., 2003). Segundo Shone e Parry (2004), um evento especial pode ser entendido como aquele que surge de condições de não-rotina e que tem como objetivos de lazer, culturais, pessoais ou organizacionais separados da normalidade da vida quotidiana, cujo propósito é iluminar, celebrar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas. A esta definição acrescentamos também os eventos desportivos, os quais são muitas vezes não rotineiros, mas que permitem entreter, iluminar, celebrar, conhecer património natural e cultural de quem participa ativamente no mesmo, bem como de quem os acompanha.

Os eventos especiais enriquecem a qualidade de vida dos residentes e dos turistas dado o seu carácter único (Raj, Walters e Rashid, 2009). Estes eventos podem ser planeados para beneficiar turistas, destinos ou os seus residentes. (Marujo, 2014). Eles criam expectativas e

proporcionam motivos para comemorações e, portanto, constituem ferramentas privilegiadas para as organizações turísticas criarem as experiências que os novos turistas atualmente desejam (Dimanche, 2008). No fundo, um evento especial deve estar relacionado com a identidade do lugar onde é realizado, apresentar características culturais singulares, mas que ao mesmo tempo sejam distintivas de todos os outros eventos.

Assim, pode assumir-se que os eventos, hoje em dia, assumem um papel fundamental no contexto social, cultural, político e económico de um país ou de uma região. Muitas vezes é através dos eventos que as organizações promotoras do turismo promovem o seu destino turístico. Como referiu Marujo (2012), os eventos estão a ser cada vez mais usados como ferramentas de marketing para posicionar ou reposicionar um destino.

Por outro lado, os eventos, sejam eles de ordem cultural, social, científica, desportiva, ambiental ou até mesmo política, provocam impactos positivos ou negativos nos locais onde se realizam. Nesse contexto é de realçar que, nesta área dos eventos, os impactos económicos são os mais estudados pelos investigadores. Contudo, segundo Mason e Kerridge (2006) os impactos ambientais, socioculturais e políticos têm sido ignorados ou menosprezados. A principal razão prende-se com o facto de as investigações serem financiadas pelos organizadores e, por isso, precisam de ter um enfoque particular nos aspetos económicos.

3. TURISMO DESPORTIVO

Temos assistido ao longo dos últimos anos a mudanças profundas do modo como as pessoas veem o tempo e a vida.

Se no início do século XX para a generalidade das pessoas o viajar era feito pelo simples prazer de conhecer sítios novos, hoje em dia isso tornou-se banal. Mais do que sítios diferentes ou oportunidades de descanso, as pessoas viajam cada vez mais à procura de novas experiências, novas vivências associadas a diversas práticas ativas (Carvalho e Lourenço, 2008).

Historicamente, o Turismo e o Desporto são fruto da Revolução Industrial, apoiados em cinco fatores fundamentais: o desenvolvimento dos transportes, o aumento do tempo para o lazer, o aumento do poder de compra, o aumento da população (Lopes, 2016) e mais tarde o desenvolvimento tecnológico.

Nos últimos anos temos assistido ao aparecimento de novas tipologias de turismo, de forma a combater a sazonalidade. Uma dessas formas é o Turismo Desportivo, que por definição podemos dizer que é o conjunto de atividades em que os turistas assistem a iniciativas de cariz desportivo (qualquer atração turística ligada ao desporto) ou as praticam por lazer ou em competição. Como diria Lopes (2016), o Turismo Desportivo abrange todo o conjunto de deslocações de indivíduos cuja principal motivação reside na participação em práticas e atividades de natureza desportiva, quer seja numa vertente ativa ou simplesmente numa vertente passiva como espectadores. No fundo e segundo Pigeassou (2004), o Turismo Desportivo é o conjunto de práticas onde o Turismo e o Desporto estão reunidos em simultâneo e com áreas de sobreposição. Este aspeto torna-se particularmente evidente nas últimas décadas do século XX, dando origem ao que na literatura de passou a designar de Turismo Desportivo. Para além da prática desportiva assume também especial relevância o espetáculo desportivo

Segundo Carvalho e Lourenço (2009) existe alguma unanimidade em considerar como Turismo Desportivo as atividades desportivas praticadas pelos turistas (enquanto praticantes da

atividade), e as atividades desportivas a que o turista assiste. Diversos autores utilizam a terminologia que considera a prática desportiva como participação ativa e a assistência a um espetáculo desportivo como participação passiva.

Deste modo, pode considerar-se que existe um conjunto de setores ligados ao turismo que beneficiam com os eventos desportivos, nomeadamente os restaurantes, as unidades hoteleiras, diversão, comércio local, transportes, cultura, entre outros.

4. METODOLOGIA

A amostra deste estudo exploratório foi obtida por amostragem não aleatória accidental, depois de ter sido colocado online o questionário e de ter sido enviado um e-mail a todos os participantes motivando-os para a participação neste inquérito por questionário.

O período de recolha dos inquéritos foi de 23 junho a 26 de setembro de 2016, tendo sido recolhidos 142 inquéritos válidos de respondentes em língua portuguesa. Foi também recolhido 1 inquérito em inglês, que naturalmente não tem representatividade estatística, pelo que não foi analisado. A análise estatística dos dados obtidos, nesta primeira fase exploratória apenas de forma descritiva, foi realizada através da utilização do *software* Microsoft Excel 2013.

Assim, dado ter havido no total 287 participantes no evento, 261 (91%) como participantes portugueses e 26 (9%) como estrangeiros, houve uma taxa de resposta de 54% em termos só dos participantes portugueses e 49% em relação ao total, o que pode ser considerado uma excelente taxa de resposta e consequentemente induz uma boa confiança na fiabilidade dos dados obtidos. Esta confiança é reforçada pela replicação considerável de algumas características da população na amostra, como se poderá constatar na apresentação dos dados feita de seguida.

5. ANÁLISE DE DADOS

Em termos da caracterização da amostra podemos constatar que 120 (85%) dos respondentes são do género masculino, numa percentagem ligeiramente superior à percentagem correspondente no conjunto dos participantes portugueses, que foi de 79%, e também no conjunto global de participantes, que foi de 78%.

Em termos de idades, a idade máxima foi de 69 anos e a mínima de 23 anos. A distribuição das idades pode ser observada na Tabela 1, onde se destaca que a classe de idades com maior frequência (39%) é a dos 41 a 55 anos, mas em que 59% dos participantes têm 40 anos ou menos, sendo a média de praticamente 40 anos (39,93) e o desvio padrão de 7,24. Não respondeu apenas 1 participante.

Tabela 1 – Distribuição das idades dos respondentes

Faixas etárias	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência acumulada
20 - 35	38	27%	27%
36 - 40	45	32%	59%
41 - 55	55	39%	98%
Mais que 55	3	2%	100%
Total	141	100%	

Fonte: Inquérito aos participantes

Em termos de habilitações académicas a maioria, 107 (75%) dos respondentes, tem um grau académico do ensino superior, havendo 32 (23%) que possuem o Ensino Secundário (até ao 12º ano) e apenas um número residual de 3 (2%) tem 1.º, 2.º e 3.º ciclo do ensino básico (até 9 anos de escolaridade).

No que diz respeito ao rendimento mensal a distribuição dos mesmos está patente na Tabela 2, onde se destaca a classe de rendimentos com maior frequência (40%) que é a dos 1001€ a 2000€ anos, sendo a média aproximada de 2256€ (2255,56€) e o desvio padrão de 1313,56€. Não responderam 7 (5%) participantes.

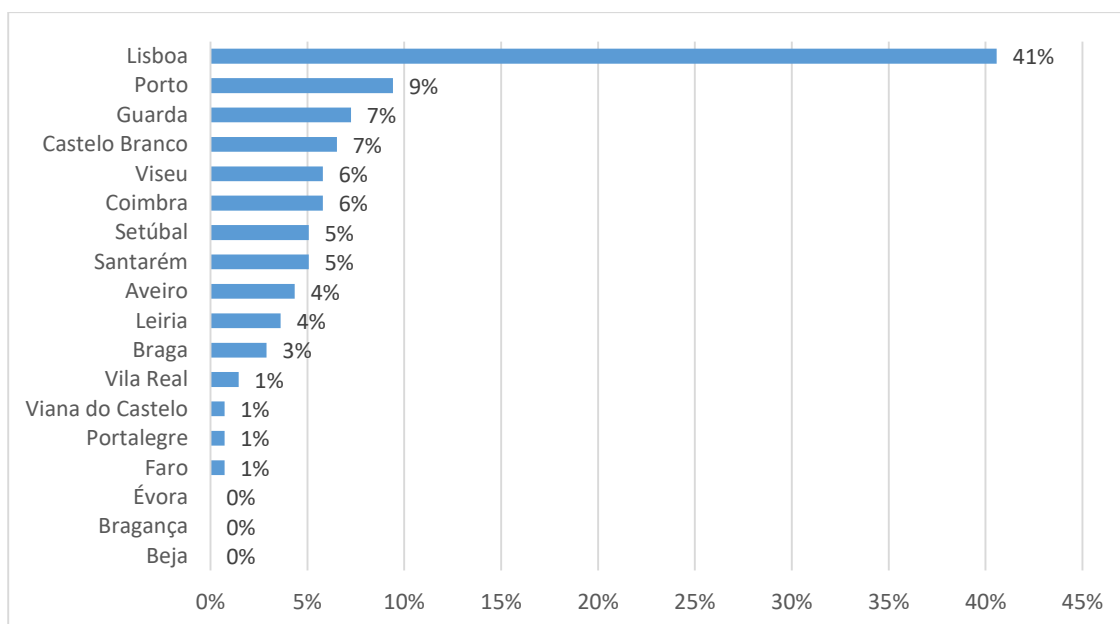
Tabela 2 – Distribuição dos rendimentos mensais dos respondentes

Rendimento mensal	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência acumulada
Menos de 1000€	16	12%	12%
1001€ - 2000€	54	40%	52%
2001€ - 3000€	38	28%	80%
3001€ - 4000€	10	7%	87%
4001€ - 5000€	8	6%	93%
Mais de 5000€	9	7%	100%
Total	135	100%	

Fonte: Inquérito aos participantes

Em termos da proveniência por distrito a distribuição está visível no Gráfico 1, onde claramente se destaca o distrito de Lisboa, com 41%, seguido do distrito do Porto (9%) e do distrito da Guarda (7%) e de alguns distritos vizinhos como os de Castelo Branco (7%), Viseu (6%) e Coimbra (6%).

Gráfico 1 – Distribuição da origem dos respondentes por distrito em Portugal Continental



Fonte: Inquérito aos participantes (2016)

Relativamente à forma de participação no evento, 60 (42%) participaram a nível de equipa/clube e 82 (58%) a nível individual.

Os 60 elementos que participaram na prova a nível de equipa/clube indicaram um número total de acompanhantes não participantes na prova de 77, sendo 46 familiares e 31 da equipa técnica, ou seja, estes acompanhantes representam 128% dos elementos que participaram a nível de equipa/clube. Já os 82 elementos que participaram na prova a nível individual indicaram um número total de acompanhantes familiares na prova de 100, ou seja, estes acompanhantes familiares representam 122% dos elementos que participaram a nível individual. Portanto, a nível global e em termos de acompanhantes não participantes foram indicados 177, o que corresponde a 125% do número de participantes respondentes.

A distribuição relativa às categorias de participação na prova está patente na Tabela 3, constatando-se um relativo equilíbrio entre o número de participantes nas várias categorias, embora haja um peso relativo ligeiramente mais alto nas categorias K20+ e K40+. Esta distribuição não difere muito da correspondente ao conjunto total de participantes na prova (respetivamente: 22%; 19%, 11%, 23% e 25%), com a exceção da categoria K70+.

Tabela 3 – Distribuição das categorias de participação na prova

Categoria	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência acumulada
K160+	25	18%	18%
K100+	26	18%	36%
K70+	26	18%	54%
K40+	31	22%	76%

K20+	34	24%	100%
Total	142	100%	

Fonte: Inquérito aos participantes (2016)

No que diz respeito à fidelização dos participantes, 99 (69%) dos respondentes foram estreantes na prova e a distribuição do número de vezes que os restantes 44 (31%) respondentes não estreantes na prova indicaram ter já participado na prova pode ser analisada na tabela 4, destacando-se que 66% dos não estreantes apenas tinham participado numa prova, 23% participaram em duas provas e que 5% foram intervenientes na totalidade das provas já realizadas.

Tabela 4 – Distribuição do número de participações dos respondentes não estreantes

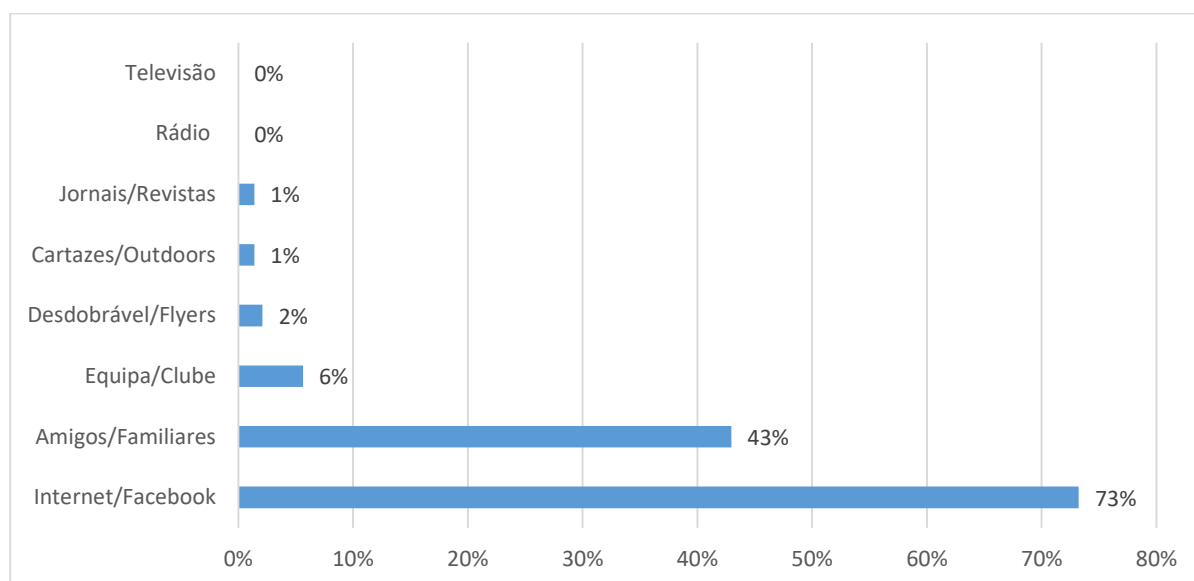
Número de participações	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência acumulada
1	29	66%	66%
2	10	23%	89%
3	2	5%	93%
4	1	2%	95%
5	2	5%	100%
Total	44	100%	

Fonte: Inquérito aos participantes (2016)

Destes 44 respondentes que já participaram em outra ou outras edições do evento 43 indicaram também a comparação com edições anteriores. Assim, destes 43 participantes 49% indicaram que o OMD 2016 foi melhor, 44% nem melhor nem pior e 7% consideraram-no pior. Além disso, de 136 respondentes 116 (85%) referiram pretender voltar a participar em futuras edições, mostrando um alto nível de potencial fidelização dos participantes. Nesta questão houve 6 (4%) não respostas.

Da análise do gráfico 2, fica claro que a Internet/Facebook e os Amigos/Familiares são a principal fonte de informação a respeito do evento. Todavia, estas fontes de informação não são necessariamente exclusivas, já que se obtiveram 104 respostas (76%) para a Internet/Facebook e 61 respostas (43%) Amigos/Familiares. Esta situação não é de estranhar já que esta pergunta permitia resposta múltipla. É de salientar o facto de 71% dos respondentes terem indicado uma opção, 25% duas opções e 4% três opções. Por último o número de não respostas foi de 6, o que corresponde a 4% dos inquiridos.

Gráfico 2 – Formas de tomada de conhecimento sobre a prova



Fonte: Inquérito aos participantes (2016)

Na apreciação global ao OMD 2016 dos 142 respondentes mostram uma avaliação muito positiva com 107 respondentes (75%) a indicarem uma avaliação de bom ou muito bom e de apenas 7 respondentes (6%) de mau ou muito mau. Deste modo está bem evidenciado a satisfação global que os participantes têm com o evento.

Tabela 5 – Avaliação global do OMD 2016 por parte dos respondentes

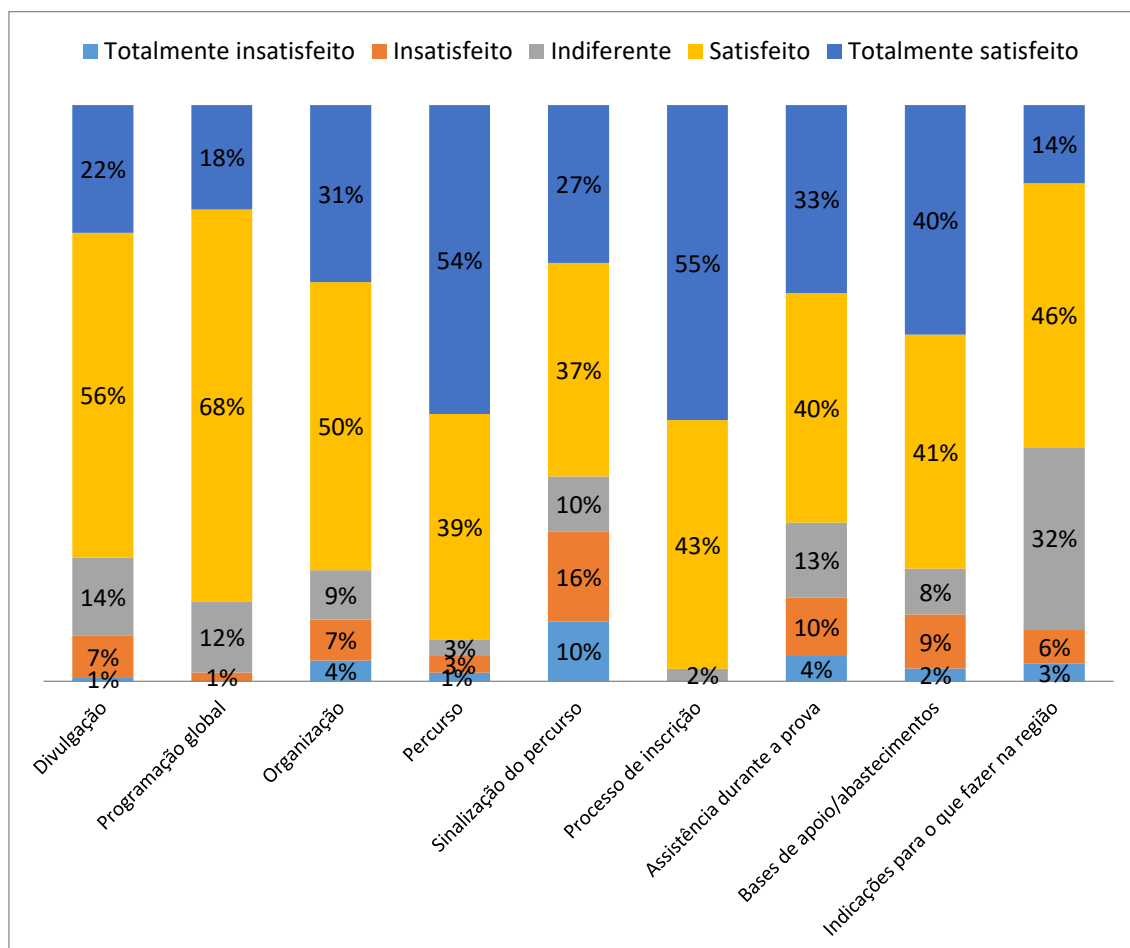
Avaliação global	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência acumulada
Muito mau	1	1%	1%
Mau	7	5%	6%
Razoável	27	19%	25%
Bom	64	45%	70%
Muito bom	43	30%	100%
Total	142		

Fonte: Inquérito aos participantes (2016)

No que concerne ao grau de satisfação relativamente aos aspetos do evento OMD 2016, nomeadamente, divulgação, programação global, organização, percurso, sinalização do percurso, processo de inscrição, assistência durante a prova, bases de apoio/abastecimento e indicações para o que fazer na região, obtiveram-se os valores constantes no Gráfico 3, destacando-se da sua observação que de uma forma geral os aspetos mostram satisfação com o evento com valores percentuais para satisfeito e totalmente satisfeito somados entre 93% e 59%. Em particular podem realçar-se com níveis mais altos de satisfação o processo de inscrição e o percurso e com níveis menos altos de satisfação as indicações para o que fazer na região e a

sinalização do percurso. Esta demonstração do interesse dos respondentes pela indicação para o que fazer na região pode ser uma oportunidade a explorar de maneira a aumentar o impacto económico do OMD 2016.

Gráfico 3 – Nível de satisfação relativamente a alguns aspetos do evento



Fonte: Inquérito aos participantes (2016)

Além dos 3 dias do evento 95 dos 142 respondentes estiveram presentes um ou mais dias antes da prova e desses 80% estiveram 1 dia e 16% 2 dias. Também 66 dos 142 respondentes estiveram presentes um ou mais dias depois da prova e desses 88% estiveram 1 dia e 11% 2 dias, tal como se pode constatar na Tabela 6. Este facto reforça naturalmente uma duração do impacto económico concreto mais alargado que a duração exclusiva da prova.

Tabela 6 – Distribuição dos dias antes e depois da prova

Dias	Antes			Depois		
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência acumulada	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência acumulada
1	76	80%	80%	66	88%	88%
2	15	16%	96%	8	11%	99%
3	0	0%	96%	1	1%	100%
5	3	3%	99%	0	0%	
10	1	1%	100%	0	0%	
Total	95	100%		75	100%	

Fonte: Inquérito aos participantes (2016)

Os resultados relativos ao montante médio gasto por dia em várias áreas, tais como, alimentação, alojamento, lembranças, transportes, distrações, entre outros, estão refletidos na Tabela 7. Dos resultados obtidos a área do alojamento e da alimentação surgem como aquelas em que os gastos são claramente maiores seguida pela dos transportes. As áreas com menor impacto são a das distrações e a de outros gastos. Considerando como aproximação, num cenário mais minimalista, as médias dos valores médios gastos por dia obtidos pela divisão dos montantes totais em cada área e o número total de respondentes, obtém-se o montante médio gasto por dia relativo apenas à totalidade dos participantes de 31768€. Os valores respetivos para cada uma das áreas estão também refletidos na última linha da Tabela 7. Contudo, tendo em conta também os acompanhantes (técnicos e familiares) e os dias que alguns estão presentes antes e depois do evento, e num cenário minimalista, já que grande parte dos estrangeiros não responderam ao inquérito, podendo estar neste grupo de pessoas, as que mais consumo poderão efetuar na região, estima-se um valor global de 530889,00€.

Tabela 7 – Montantes médios gastos por dia em várias áreas pelos respondentes

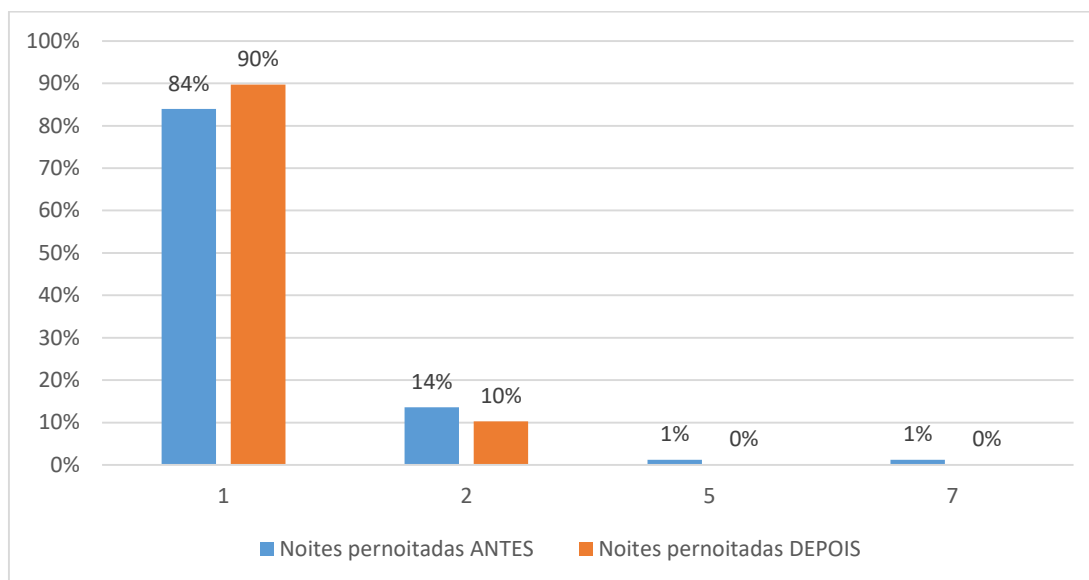
	Alojamento	Alimentação	Lembranças	Transportes	Distrações	Outros gastos	Total
Total do montante	4868	4558	1489	3213	710	880	15718
Nº de respostas	64	108	43	57	24	32	
Média respostas	76,06	42,20	34,63	56,37	29,58	27,50	266,35
Média total respondentes	34,28	32,10	10,49	22,63	5,00	6,20	110,69
Gasto/dia todos os participantes	9838,85	9212,30	3009,46	6493,88	1435,00	1778,59	31768

Fonte: Inquérito aos participantes (2016)

Analisando, agora, mais em detalhe as áreas com maior impacto económico direto na região por parte dos participantes no OMD 2016, 102 (72%) dos 142 respondentes indicaram ter pernoitado fora de casa devido à participação no evento. Destes 102 respondentes 81 (79%) indicaram ter pernoitado antes da prova e 78 (76%) indicaram ter pernoitado antes da prova,

havendo apenas 4 (4%) que só pernovernaram durante o período da prova. A distribuição das noites pernovernadas antes e depois do evento está refletida no Gráfico 4, predominando claramente uma noite em ambos os casos com 84% e 90%, respetivamente.

Gráfico 4 - A distribuição das noites pernovernadas antes e depois do evento



Fonte: Inquérito aos participantes (2016)

No que diz respeito ao onde pernovernaram, dos 102 respondentes 6 (6%) não responderam, e a distribuição dos locais de pernoita dos 96 (94%) que responderam está patente na Tabela 8. Hotel é, portanto, a modalidade mais referida (44%) seguida de unidades locais de alojamento (26%), representando em conjunto 70% das respostas que envolvem um impacto económico claro para a cidade/região. Em contraponto, sem impacto económico surge a opção casa de familiares ou amigos que apresenta uma percentagem de 10%. Na opção “Outra” ficaram englobadas, entre outras, caravanismo, pavilhão e chão duro.

Tabela 8 – Distribuição dos locais de pernoita dos respondentes

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Casa de familiares ou amigos	10	10%
Hotel	42	44%
Unidades locais de alojamento	25	26%
Casa ou quarto particular	2	2%
Parque de campismo	1	1%
Outra	16	17%
Total	96	

Fonte: Inquérito aos participantes (2016)

Analisando, agora, mais em detalhe a área do consumo de refeições, 118 (83%) dos 142 respondentes indicaram ter consumido refeições fora de casa devido à participação no evento.

No que diz respeito ao onde consumiram essas refeições, dos 118 respondentes apenas 1 não respondeu, e a distribuição dos locais dessas refeições dos 117 (99%) que responderam está patente na Tabela 9. Assim, percebe-se em que locais os respondentes consumiram as suas refeições, ficando claro que o restaurante é de forma destacada (96%) o local mais usado para refeições, o que promove naturalmente o impacto económico que o evento tem também na área do consumo de refeições. São ainda referidos como locais desse consumo, não de forma necessariamente exclusiva, a unidade de alojamento e o evento por respetivamente 18 (15%) e 16 (14%) daqueles respondentes. Esta questão permitia resposta múltipla, tendo 74% dos respondentes apresentado apenas uma opção, 21% duas opções, 4% três opções e apenas 1% as quatro opções.

Tabela 9 – Frequências de indicação dos locais de consumo de refeições

Local	Frequência absoluta	Frequência relativa
Casa de familiares ou amigos	8	7%
Evento	16	14%
Unidade de alojamento	18	15%
Restaurante	113	96%

Fonte: Inquérito aos participantes (2016)

6. CONCLUSÃO

O OMD Ultra Trail Serra da Estrela é a prova mítica e de referência em termos de longa distância em Portugal Continental.

Esta prova realiza-se normalmente no início de junho, período esse que coincide com o início da fase em que a Serra da Estrela pode e deve ser aproveitada para o Turismo de Natureza.

Muito se tem falado do problema da sazonalidade do Turismo na Serra da Estrela, nomeadamente o relacionado com o Turismo de Neve. Este evento pode contribuir significativamente para a mudança deste constrangimento.

Este evento que vai na sua sétima edição, tem contribuído significativamente para o desenvolvimento da região quer através dos impactos económicos diretos que gera diretamente na economia, quer através dos indiretos, dos quais destacamos a visibilidade que o mesmo proporciona nos meios de comunicação social sobre a região da Serra da Estrela, contribuindo desta forma para o aumento dos fluxos turísticos para a região fora da dita época alta (época de inverno). A prova disso, é que existe um elevado número de operadores na região que afirmam que os meses de julho e agosto são já os melhores meses das suas atividades.

Deste modo, o OMD, sendo um evento de referência ao nível das Ultra Trail, assume importantes funções na comunicação da cidade de Seia e da região com o exterior.

O OMD é, pois, algo complexo por si só e nas relações com as restantes manifestações coletivas, elas próprias em permanente ajustamento e transformação.

Por isso, embora devamos sublinhar nas conclusões deste trabalho a vertente económica, elas não poderão esquecer as outras realidades e as respetivas conexões.

Assim, vale a pena refletir sobre algumas situações, já identificadas ao longo deste estudo, e que se descrevem de seguida.

Embora não haja conhecimento de anos anteriores, verificou-se que grande parte das pessoas que participaram no evento no ano de 2016 é originária de zonas densamente povoadas, como a Grande Lisboa, Grande Porto e litoral Norte. Deste modo, pode-se dizer que o número de participantes pode vir a aumentar de forma significativa, já que um dos principais meios de divulgação é através Facebook/Redes Sociais e de Amigos/Familiares. Para além disso é muito provável que estes participantes se possam tornar visitantes/turistas assíduos na região, já que a avaliação que os mesmos fazem do evento e da região é muito positiva. Assim, deve-se continuar a apostar em ações de comunicação que envolvam as redes sociais, tendo em atenção que se trata de públicos em idade ativa e muito escolarizados. É também de salientar que, tendencialmente, quanto mais afastados geograficamente forem estes públicos, maior será o impacto na economia local.

O OMD representa uma oportunidade importante no sentido da promoção e valorização da região como um destino de Turismo de Natureza. A prova disso é que um elevado número de participantes referiam como aspetos positivos da prova a beleza da paisagem, a imponência da serra, a originalidade do percurso, com destaque especial para a passagem pelo ponto mais alto da serra, bem como a garganta de Loriga, também chamado de quilómetro vertical.

Assim, deveria ter-se em consideração mesmo para as distâncias mais curtas a passagem pelo ponto mais alto da Serra. Por outro lado, seria importante que a passagem pelo ponto mais alto acontecesse de dia, de modo a poder desfrutar da beleza da paisagem, nem que para isso a prova tivesse que acabar de noite na cidade de Seia.

Em resumo, neste espaço de conclusões apresentámos algumas questões e sugerimos algumas reflexões e desafios, em relação ao OMD, que a realização do trabalho permitiu identificar. Contudo, podemos apontar algumas limitações do estudo que poderão ser colmatadas no futuro, nomeadamente o conseguir obter dados dos participantes estrangeiros e o realizar uma análise estatística indutiva onde se possam relacionar algumas variáveis entre elas. Além disso, como sugestões para o futuro, fica patente a necessidade de complementar a análise do impacto económico direto com uma análise mais detalhada da componente de promoção e divulgação, em particular, através das redes sociais e dos meios de comunicação.

Julgamos importante realçar, ainda, que este trabalho resultou de uma parceria entre uma empresa privada (Horizontes no Pinhal, Atividades Turístico-Desportivas, Lda.), que organiza o OMD, e uma instituição de ensino superior, a Escola Superior de Turismo e Hotelaria (ESTH) do Instituto Politécnico da Guarda (IPG) e do seu Observatório do Turismo da Serra da Estrela (OTSE), ambas do interior centro de Portugal.

Concluímos este trabalho renovando as expetativas de que o mesmo contribua, de facto, para um melhor conhecimento do OMD, nas suas diferentes dimensões, e que possa afirmar-se, de algum modo, como informação pertinente e necessária para os responsáveis pelo evento, com vista a eventuais ações e ajustamentos em futuras edições, mas também para os diversos intervenientes diretos e indiretos no turismo local e regional, tanto ao nível político/administrativo, como ao nível social, cultural, desportivo e ambiental.

7. BIBLIOGRAFIA

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. e Harris, R. (2003). *Organização e gestão de eventos*. S. Paulo, Brasil: Editora Campus.

Carvalho, P. e Lourenço, R. (2008). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9 (2), 122–132.

Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: the contributions of events to new tourism. In C. Kronenberg, S.; Mueller, M.; Peters, M.; Pikkemaat e K. Weiermair (Eds), *Change management in tourism: from “old” to “new” tourism*. Berlin, Germany: Erich Schmidt Verlag.

Dimmock, K. e Tiyce, M. (2001). Festivals and events: celebrating special interest tourism. In N. Douglas, N., N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism: contexts and cases*. Milton, Australia: John Wiley & Sons.

Lopes, M. (2016). Conceito de Turismo Desportivo. *CEO Portal Web dos Profissionais de Turismo, Hotelaria e Restauração*. Publicado a 20 de outubro de 2016.

Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira* (Dissertação de Doutoramento em Turismo). Universidade de Évora, Évora, Portugal.

Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10 (2), 26-31.

Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista Delos: Desarrollo Local Sostenible*, 8 (23). Publicado em <http://www.eumed.net/rev/delos/23/turismo.html>

Mason, P. e Kerridge, J. (2006). Attitudes of visitors and residents to the impacts of the 2001 Sidmouth International Festival. In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (Eds.), *Festival and events management: An international arts and culture perspective* (pp. 311-328). Oxford, England: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Pigeassou, C. (2004). Contribution to the Definition of Sport Tourism. *Journal of Sport Tourism*, 9 (3): 287-289.

Raj, R., Walters, P. e Rashid, T. (2009). *Events management: an integrated and practical approach*. London, England: Sage Publications.

Shone, A. e Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. London, England: Thomson Learning.