

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Áurea Susana Ribeiro Cardoso

**A implementação de uma plataforma online para o desenvolvimento da
prática de Trail Running**

Projeto de Intervenção

Mestrado em Direção Hoteleira – Gestão Comercial e Marketing
Orientação: Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque
Coorientação: Prof. Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Vila do Conde, setembro de 2019
Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Áurea Susana Ribeiro Cardoso

**A implementação de uma plataforma online para o desenvolvimento da
prática de Trail**

Trabalho de Projeto

Projeto de Intervenção

Mestrado em Direção Hoteleira – Gestão Comercial e Marketing
Orientação: Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque
Coorientação: Prof. Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Vila do Conde, setembro de 2019

Áurea Susana Ribeiro Cardoso

**A implementação de uma plataforma online para o desenvolvimento da
prática de Trail**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Direção Hoteleira e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Professor António Manuel da Silva Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Cândida Elisa Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto do esforço desenvolvido durante 1 ano, ao longo do qual foram muitos aqueles que através de um contributo profissional ou pessoal, se tornaram fundamentais no cumprimento deste objetivo. A todos o meu sincero obrigado. Um agradecimento muito especial aos meus orientadores, o Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque e a Prof. Susana Sofia Pereira da Silva, pela confiança em mim depositada desde a primeira hora, pela compreensão e paciência, pela motivação e linhas de orientação impostas, sugestões e crítica construtiva ao longo deste ano de estudo conjunto, sem as quais não teria conseguido concluir este projeto.

Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado e, graças a eles a vontade de realizar este Mestrado, e é a eles que dedico este projeto de Intervenção.

Ao meu marido, que foi a fonte de inspiração para o tema deste projeto de intervenção, e também por estar presente em vários momentos.

Ao meu irmão, que indiretamente e ele não sabe, me ofereceu a garra, a força e determinação que eu pensava que não tinha e que graças a ele, a descobri.

Ao Armando Teixeira, que mesmo estando com muito trabalho relativamente a preparação de provas de *Trail Running*, conseguia sempre disponibilizar algum tempo para conversarmos um pouco sobre o Projeto.

Também não posso deixar de agradecer aos meus companheiros da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Porto, Sérgio, Paulo, Joana, e Alexandra, que durante estes dois anos foram um motor de incentivo e dedicação.

Índice geral

Índice de quadros.....	VII
Índice de gráficos.....	Erro! Marcador não definido.
Índice de tabelas.....	VIII
Abstract.....	7
1. Introdução	10
1.1. O conceito de turismo.....	11
1.2. Turismo de Desporto	11
1.3 Turismo de Natureza.....	15
1.4.1 Origem do Trail Running.....	19
1.4.2. Evolução do Trail Running.....	19
1.4.3. Definição de Trail Running.....	21
1.4.4. Características dos atletas.....	24
1.4.5. Características das Corridas em trilhos.....	25
1.4.6. Trail Running como Recurso Turístico.....	27
1.6. Sky Running.....	30
2. O projeto – My Trail Running.....	31
2.1. Fundamentação.....	31
2.2. Caracterização do projeto	31
2.2.1. Missão.....	32
2.2.2. Valores.....	32
2.2.3. Visão.....	32
2.3. Objetivo do projeto.....	32
2.4. Análise estratégica.....	33
2.4.1. Análise SWOT.....	33
2.4.2. As cinco Forças de Porter.....	34
2.5. O Conceito.....	37
2.6. Público alvo.....	39
2.7. Características técnicas	39
2.7.1. Descrição da plataforma	39
2.7.3. Web analytics.....	40
2.7.4. Tecnologia de programação.....	40
2.7.5. Meio de pagamento	41
2.7.6. Estratégias de Marketing.....	42

2.7.7. Estratégias de fidelização de clientes.....	43
2.7.8.Plano de avaliação de desempenho do negócio	44
2.7.9. Arquitetura da plataforma	44
2.7.10 Organização da Plataforma.....	45
2.7.11. A Plataforma	46
3 Estudo empírico	47
3.1. Metodologia	47
3.2. Análise dos dados.....	48
4. Apresentação dos resultados.....	50
5. Conclusão.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS.....	69
Anexo A - Inquérito	69
Anexo B - Calendário ATRP 20187	91
Anexo C - Calendário ATRP 2018.....	92
Anexo D - Calendário ATRP 2018/2019.....	95
Anexo E - Entrevista a Armando Teixeira.....	98

Índice de figuras

Figura 1: Caracterização de <i>Trail Running</i>	24
Figura 2: Graus de Dificuldade de <i>Trail</i>	24
Figura 4: Análise SWOT	34
Figura 5: As cinco Forças de Porter.....	35

Índice de quadros

Quadro 1: Serviços que integram o Turismo de Natureza.....	17
Quadro 2: Motivo de preferência pelo TR	26
Quadro 3: Escalões etários/género.....	27
Quadro 4: Participação em <i>Trail Running</i> por ano.....	30
Quadro 5: Desenho da construção do inquérito	49

Índice de gráficos

Gráfico 1: Género.....	51
Gráfico 2: Faixa etária dos atletas, por género.....	52
Gráfico 3: Nº de anos praticados em Trail Running.....	53
Gráfico 4: Distância percorrida por prova.....	54
Gráfico 5: Preferência pela época do ano.....	55
Gráfico 6: Km percorridos para um evento.....	57
Gráfico 7: Melhor forma de procurar alojamento.....	58
Gráfico 8 Importância de reserva de alojamento, por local de residência.....	59
Gráfico 9 Pertinência de uma plataforma online com os serviços de reserva disponíveis.....	60
Gráfico 10 Valor disposto a gastar no serviço, por género.....	61

Índice de tabelas

Tabela 1: Género	75
Tabela 2: Residência.....	75
Tabela 3: Idade dos atletas por género.....	76
Tabela 4: Peso dos atletas.....	76
Tabela 5: Altura dos atletas.....	77
Tabela 6: Nº de anos em prática de Trail Running.....	77
Tabela 7: Número de Trails praticados por ano.....	78
Tabela 8: Distância percorrida por prova.....	78
Tabela 9: Motivações.....	79
Tabela 10: Grau de satisfação nos <i>trails</i> praticados.....	80
Tabela 11: Preferência pela época do ano.....	80
Tabela 12: Valor gasto numa inscrição.....	81
Tabela 13: Valor gasto em equipamentos.....	82
Tabela 14: Condições climatéricas.....	83
Tabela 15: Treinos realizados por semana.....	83
Tabela 16: Km realizados por treino.....	84
Tabela 17: Km percorridos para o evento.....	84
Tabela 18: Procura de alojamento.....	84
Tabela 19: Melhor forma de procurar alojamento.....	84
Tabela 20: Reserva de alojamento.....	85
Tabela 21: Razões pela reserva de alojamento.....	86
Tabela 22: Importância de reserva de alojamento com distância acima de 50Km.....	86
Tabela 22.1: Por local de Residência.....	87
Tabela 23: Importância de jantar adaptado.....	87
Tabela 23.1: Por tempo praticado em Trail.....	87
Tabela 24: Pertinência da plataforma.....	88
Tabela 25: Quais os serviços mais interessantes.....	88
Tabela 26.1: Por Localidades.....	90

Resumo analítico

Com uma oferta turística qualidade vs preço, uma forte gastronomia, um clima agradável durante o ano todo, uma variedade de opções turísticas, como praia, cultura, sol e, natureza, Portugal torna-se assim num País de eleição.

Turismo é o tempo livre que as pessoas dispõem para o utilizar fora das suas obrigações diárias, como o trabalho, e utilizam-no da melhor forma que sabem, deslocando-se do seu local de residência até ao local onde pretendem utilizar esse tempo em descontração, conhecimento, diversão ou desporto. É também um setor de atividade que tem vindo a ganhar dimensão ao longo dos anos. E Portugal não fica atrás, a contribuição, tem sido grande nos vários segmentos de mercado. Uma das formas que o turista usa cada vez nas suas férias, ou escapadelas de fim de semana é utilizar esse tempo em eventos desportivos, participando nele ou simplesmente sendo um espectador do evento. O TR é um desses motivos, pelo que cada vez mais portugueses e estrangeiros optam pelo TR para usufruir de um fim de semana fora do seu local de trabalho. É também um desporto que atrai desportistas de todo o mundo, e está em constante crescimento. Este crescimento é sentido pelas povoações mais isoladas onde estes eventos decorrem, pois, a economia nessas datas melhora consideravelmente. Nessas alturas as comunidades locais têm de se adaptar às necessidades que estes eventos vão exigir.

Este projeto, tem como finalidade compreender o potencial do TR enquanto produto turístico no âmbito do território Nacional, criando uma plataforma on-line onde os desportistas/turistas possam através dela escolher o local onde pretendam pernoitar, usufruir de uma refeição quente e até de uma massagem ao final o dia, libertando o desportista de procurar por ele próprio todos estes itens, focando-se apenas na sua prova.

Como primeira abordagem será feita uma revisão bibliográfica de forma a descrever o setor do turismo, o turismo de natureza, assim como o setor do turismo de desporto, bem como a história e componentes do TR.

Palavras-chave: Turismo; Turismo de Natureza; Trail Running.

Abstract

Portugal is a touristic destination that can offer great quality with a competitive price allied with an unique gastronomy, a pleasant climate and multi-touristic attractions including the beach, nature and great variety in terms of culture.

Tourism is the free time that people has to spend in leisure and they use it in the best possible way, traveling from their residence to the place where they want to have fun, relax, improving their knowledge or practice sports.

The tourism industry has been growing in the last years contributing to the improvement of the economy of different segments of the market in Portugal.

The weekend holidays has been one of the tendencies in tourism and the sports are contributing a lot to this tendency. People are becoming great consumers of sport events, as practitioners or just as audience. TR is one of the causes of this sportive tourism, having ordinary people and sport professionals interested from all over the world, including Portugal. This people looks especially to spend the weekend away from the place where they live/work.

The improvement of this sportive events is having a positive impact in the local of the event, usually organized in isolated places, helping the local economy growing and helping them to adapte to the event needs.

This project has the goal to understand the potencial of the TR as a product of tourism in Portuguese territory, creating an online platform where the sports practitioners can choose the place where they want to stay overnight during the event, the place where they can have a hot meal or even a massage, releasing theirs time to only focus in the competition.

The first approach will be a literature review to describe the tourism sector, nature tourism and the sport tourism, as the history and TR elements.

Keywords: Tourism; Nature Tourism; Trail Running.

Lista de abreviaturas e acrónimos

ATRA	American Trail Running Association
ATRP	Associação Trail Running Portugal
IAAF	Internacional Association of Athletics Federation
ITRA	Internacional Trail Running Association
OMT	Organização Mundial do Turismo
TR	Trail Running
UTMB	Ultra Trail do Mont-Blanc
TC	Trail Curto
TN	Turismo de Natureza
TL	Trail Longo
TUXL	Trail Ultra Extra Longo
TUM	Trail Ultra Médio
TUL	Trail Ultra Longo
RNAP	Rede Nacional de Áreas Protegidas
INCF	Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

1. Introdução

Citando Kilian Jornet (2012; p.31; p.32), “É o sabor da vitória que nos agarra, nos prende e que, como uma droga, nos obriga a querer voltar a sentir o mesmo, nos obriga a voltar a começar o processo para, ao fim de alguns meses, ou talvez anos, podermos repetir estes segundos de força descomunal e fraqueza emocional, estes segundos de felicidade descontrolada. Campeonatos e taças do mundo e da Europa, de Espanha, prestigiadas corridas de Inverno e de Verão, e nas semanas em que não há nenhum objetivo no calendário, sinto-me um viciado sem a sua substância e procuro nas revistas, nas páginas de Internet e nos calendários qualquer corrida que não seja muito longe do local onde me encontro para poder satisfazer a ansiedade até identificar outro objetivo importante. Estou sentado ao lado da cama, nu e pronto para dormir. No quarto a desarrumação habitual das concentrações ou das vésperas de uma corrida desapareceu. Agora, todo o material está arrumado; na cadeira diante da cama está bem dobrada a camisola branca com o dorsal já colocado. Por baixo, as calças pretas, mesmo ao lado, um par de meias brancas e vermelhas, o corta vento, o chip para as sapatilhas e o relógio. Um bocadinho mais à direita, ao lado da cadeira, três géis para a corrida, bebida isotónica para aquecimento, e o *Ipod* com a lista das músicas preparada antes da competição. No chão, as sapatilhas, limpas, impecáveis. O casaco e as calças para me proteger do frio da manhã seguinte, quando descer para o pequeno-almoço e esperar pela partida, antes do aquecimento. Para o meu cérebro não pensar em mais nada senão na corrida. O material está preparado. Passo uma revisão rápida à corrida. Imagino-me a fazer o itinerário, o caminho que vou encontrar em cada momento e o ritmo que terei em cada instante. Sinto o local exato em que tomarei cada gel, o momento de me hidratar e o de acelerar ou de deixar que sejam os outros a marcar o ritmo da corrida. Está tudo sob controlo.”

No *Trail Running*, os atletas não procuram os melhores tempos, mas sim o desafio. Não procuram deixar outros atletas para trás, mas sim quilómetros para trás. No TR os atletas conversam, bebem, comem, sofrem, choram, riem com companhia. O TR não é uma disciplina, é uma forma de estar, de arriscar, de viver, de sentir, de gente livre. Os corredores de TR não têm lesões, tem histórias. Não saem para treinar uma distância específica, saem sim para treinar e podem demorar horas até voltar para casa. No TR o

atleta não ambiciona a vitória, o mais importante é encontrarem aquela pessoa que os ultrapassou e com o qual combinaram uma cerveja na chegada à meta. Um corredor de TR pergunta se está tudo bem com o parceiro do lado, se precisa de ajuda e a sua ética leva-lhe a dar o seu último gole de água e assim, seguem os dois com sede. O TR não é masculino nem feminino, é para quem está disposto a arriscar. Não se treina, pratica-se. Não se corre apenas com as pernas, mas também com o coração e com a cabeça. Não é um desporto, é um estilo de vida, uma forma de estar e um respeito gigante pela montanha e pela Natureza.

1.1. O conceito de turismo

De acordo com OMT (1994) “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. É a principal atividade económica a nível mundial (Brito, 2000), com um grande valor económico, ecológico e cultural, sendo um dos setores que mais tem crescido, (*World Tourism Organization* (UNWTO), 2014) em que envolve vários postos de trabalho, e faz a ligação com outros setores de trabalho. Caracteriza-se por se generalizar a toda a população, quer em países desenvolvidos como em desenvolvimento (Brito, 2000).

Nas últimas seis décadas, o Turismo tornou-se um dos setores económicos do mundo que mais cresceu, gerou biliões de dólares em exportações através de serviços. Segundo a OMT (2017) ocupa o terceiro lugar na categoria de exportação, depois de produtos químicos e combustíveis. Em muitos países em desenvolvimento, o turismo é a principal categoria de exportação (*World Tourism Organization* (UNWTO), 2017).

1.2. Turismo de Desporto

O Turismo de Desporto é uma fonte de desenvolvimento para o Turismo local, promove um destino através da exploração de recursos locais e das suas áreas rurais. A necessidade de desenvolver turisticamente uma região, pode ter grande contribuição da atividade desportiva realizada nessa localidade, é também um dos setores com mais dinâmica na área do lazer, oferecendo experiências físicas, emocionais, culturais, sensoriais e, podendo ser usufruídas pelas várias faixas etárias. O desporto ao ar livre está em evolução e, é possível escolher um leque de atividades variadas de praticar, como corrida por trilhos, caminhadas, btt e rafting. Oferece também uma melhoria económica nas regiões e áreas rurais onde a atividade se proporciona, através de serviços, produtos locais, gastronomia e vinicultura local, artesanato, etc, ajudando ao desenvolvimento socioeconómico da região (Radicchi, 2013).

Eventos desportivos são uma mais-valia económica para as localidades, sendo de grande importância o número de turistas num evento, mas mais importante é o tempo da sua estadia na região. Vários fatores ajudam à duração da estadia do desportista, sendo o mais importante os gastos que o mesmo acarreta com o evento e com a estadia. O tempo de permanência de um desportista para um determinado evento é importante para a região, no entanto, o tipo de alojamento, o destino, o género de desportista que o evento terá como participantes e a motivação, são as determinantes, na escolha no tempo de permanência do turista. Os eventos poderão estar localizados em regiões em que o desportista possa querer usufruir com a família e considerar esse tempo como férias (Raya, 2012).

São vários os motivos, razões, e necessidades para os indivíduos se deslocarem quando respeita a uma viagem ligada ao desporto. Verifica-se que um terço dos indivíduos que viaja com fins desportivos é classificado como turista desportivo. O turista desportivo é também dividido pelo tempo gasto no desporto de uma forma ativa ou não, ou seja, pela prática ativa do desporto, ou simplesmente pelo prazer (Rauter & Topi, 2014) e cada vez mais procura experiências nunca antes vividas por destinos ainda desconhecidos (*World Tourism Organization (UNWTO)*, 2014).

O motivo para que um desportista decida o destino e o tempo de permanência num evento, será pelo prestígio da prova e do tipo de atleta de elite que o evento receberá, nestes casos, o local em si também atrai, (Raya, 2012), pois os eventos oferecem também, a curto prazo benefícios económicos, nas regiões onde decorrem, mantendo o apoio público e privado, assim como serem sustentáveis (O'Brien & Chalip, 2007). Também se verificam mudanças positivas nas cidades onde são realizados esses eventos. A chegada de turistas leva à produção de bens e serviços que trazem vantagens económicas para as cidades (Solberg & Preuss, 2007), havendo uma influência política na economia local, ajudando no desenvolvimento ao nível dos serviços que a região disponibiliza (Radicchi, 2013). Os eventos desportivos influenciam também a mudanças infraestruturais nas cidades onde os mesmos são realizados, sendo necessário para isso um investimento. Para Harry Arne Solberg & Holger Preuss (2007), para uma cidade organizar um evento desportivo, deve ter em atenção o desenvolvimento da mesma e à sua infraestrutura, tendo em conta a sua capacidade de conseguir ou não de suportar tal evento desportivo (Solberg & Preuss, 2007). Grande parte das vezes é realizada uma melhoria das infra estruturas de uma região, ou é realizada uma ligação do desporto com Turismo e produtos regionais e experiências gastronómicas (Radicchi, 2013).

Existe uma forte ligação entre Desporto e Turismo, havendo no entanto dois pontos de partida bem distintos, tanto pela perspectiva desportiva como turística. Dando como exemplo, a principal motivação, o desporto, então o elemento turístico apresenta-se como um pressuposto secundário, e vice-versa, se o turismo fosse o ponto de interesse principal. Então, é inteiramente possível qualificar ambas as perspectivas quando por exemplo dois indivíduos que se deslocam para determinado local, em que um deles viaja especificamente para ver um determinado evento desportivo, mas que aproveita a oportunidade da sua estadia para visitar locais, e em contrapartida o outro indivíduo poderá estar a viajar para o mesmo local para visitar locais turísticos, mas também pode esperar ver alguns eventos desportivos que estejam a ser realizados no local. As implicações de cada indivíduo gera duas áreas de investigação bem distintas, não apenas de uma perspectiva económico-financeira, mas também de um ponto de vista sociodemográfico (Gammon & Robinson, 2003). Um desportista de competição desloca-se do seu ambiente natural, ou residência, a sua motivação de viajar é o desporto em si, no entanto, um desportista poderá ter como motivação a atividade desportiva não pela

competição mas pela atividade em si, como por exemplo, fazer umas férias de esqui, caminhadas em montanha (Gammon & Robinson, 2003).

O Turismo de desporto é visto como uma atividade turística a nível económico antes de ser visto como uma experiência a nível desportivo, caracteriza-se também pela junção da motivação e do destino. O ser humano reúne todo um conjunto de serviços com o fim de realizar uma experiência desportiva. Essa experiência vai influenciar na escolha do destino, sendo esse destino o local escolhido para ser vivenciada a experiência desportiva. O destino é apenas o local onde vai ser realizada a experiência, experiência essa que é a motivação para o indivíduo se deslocar do lugar onde está para o destino (Pigeassou, 2004).

Numa fase inicial os investidores procuram descobrir qual o público alvo que pretendem atingir para o seu investimento/projeto, quer nos turistas quer nos atletas, para assim dispor o serviço segmentado e adequado às necessidades de cada público alvo (Radicchi, 2013).

Para Pigeassou (2004), existem quatro motivos para o ser humano viajar por questões desportivas, sendo elas:

- a prática e experiência da atividade desportiva;
- a participação num evento desportivo pelo seu espetáculo ou mesmo pela sua participação e conseqüente competição;
- pela história desportiva, onde o ser humano é motivado pela cultura desportiva;
- por se incluir numa organização desportiva, o que o obriga a viajar várias vezes como turista.

O contacto com a Natureza, o desafio de enfrentar trilhos nunca antes percorridos, a dificuldade técnica que as montanhas proporcionam, assim como as condições climatéricas, tem movido milhares de desportistas ao longo dos anos (Robert, 2018).

A atividade turística tem sentido um aumento na procura de ambientes mais naturais, nomeadamente pela preocupação e preservação com o meio ambiente (Serpa & Fabríz, 2014). As zonas montanhosas na Europa, são a ligação entre o meio urbano e o

ambiente natural. Essas áreas são um recurso turístico na época de Verão pela diversificação de atividades que elas proporcionam (Bourdeau, Corneloup, & Mao, 2002).

1.3. Turismo de Natureza

Na Europa, sempre existiram algumas contradições relativamente à relação entre o desporto e o turismo. No entanto, o início de 1990 foi marcado pelo fim dessa divisão, havendo uma gradual redução entre as fronteiras e, ao mesmo tempo um aumento no cruzamento destas atividades. Esta mudança resultou do aumento da procura de turismo ativo, que quebrou com o conformismo cultural e geográfico dos feriados convencionais, e por outro lado, os desportos de lazer trouxeram também o desenvolvimento de uma nova série de atividades, como escalada, *rafting*, *canyoning* ou *mountain bike*. Os desportos de lazer que até então eram excluídos para o turismo, acabaram por se tornar o centro do sistema turístico. A história do turismo europeu, foi marcada pelo uso imaturo das áreas montanhosas, que foram incorporadas numa “*tour*” inventada pela aristocracia Inglesa. A primeira escalada a *Mont Blanc* foi realizada em 1786, com um desnível positivo de 4807 metros. As áreas montanhosas oferecem pontos de referência “por excelência” nas relações entre o meio urbano e o ambiente natural. De acordo com as especificidades geográficas, históricas, culturais, sociais e ambientais, a montanha é um recurso a ser cultivado ao longo do tempo, e este recurso turístico só foi conseguido em detrimento de uma diversificação de atividades e uma mudança na imagem dos desportos que são apreciados lá. Este acontecimento é complementado por um processo que tem visto uma maior consciência da necessidade no desenvolvimento do turismo (Bourdeau et al., 2002).

Zonas montanhosas, têm vindo a sofrer cada vez mais com o problema do despovoamento, a população envelhecida nessas zonas é grande e a população jovem escolhe cada vez mais as grandes cidades para trabalharem e para o seu futuro. No entanto, em contradição, estas zonas montanhosas têm sido cada vez mais procuradas para fugas, pelo ambiente longe das cidades. Este aumento da necessidade de fugir às metrópoles pela escapadela pelas montanhas tem exigido aos habitantes locais, com os

seus negócios locais, alterações de forma a responder às necessidades do turista (Saraiva, 2012).

Não é possível definir turismo na natureza como uma definição única, sendo esta noção por vezes caracterizada por outras terminologias, que muitas das vezes se sustentam com outras e cuja finalidade é o contacto com o meio natural. Existem autores que ligam essa definição a uma dimensão territorial, outros autores associam este conceito mais à participação em atividades com a natureza, outros autores ainda relacionam esta definição à sustentabilidade (Silva, 2013).

O Código Mundial de ética do turismo, mesmo não sendo clara a sua definição, alguns dos seus itens são compreensíveis, como descrito no art.3º, nº5, onde é mencionado que o turismo de natureza e o ecoturismo devem cooperar para a importância dos territórios para o seu desenvolvimento sustentável, tendo como base o respeito pelo património natural e pelas populações locais (OMT, 1999).

Em simultâneo da obtenção da definição de turismo de natureza, procura-se obter a definição de turista de natureza, que, apesar de terem em comum o contacto com a natureza, os autores podem definir diferentes itens que constituem este conceito, como a sua classificação entre turistas *soft nature*, ou seja, turistas que procuram no seu contacto com a natureza, uma ligação mais passiva, e os turistas *hard nature* que buscam uma vivência mais ativa, por meio de atividades desportivas e um contato direto com o meio ambiente (Mehmetoglu, 2007).

O conceito de turismo de natureza é então designado pela legislação portuguesa, como um produto de turismo, no qual representam “estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental, realizados e prestados em zonas integradas na rede nacional de áreas protegidas, adiante designadas por áreas protegidas”, situados dentro da RNAP, ou em áreas com valores naturais identificados pelo INCF, tal como indicado no Decreto-Lei nº47/99, de 16 de Fevereiro (ME, 1999, pg 809).

Hospedagem	Turismo em Espaço Rural (TER)	Empreendimentos turísticos em espaço rural	Parques de campismo rurais
			Hotéis rurais
		Turismo de habitação	
		Turismo rural	
		Agro-turismo	
		Turismo de aldeia	
	Casas de Natureza	Casas de campo	
		Casas-abrigo	
Centros de acolhimento			
Animação Ambiental	Casas-retiro		
	Animação		
	Interpretação ambiental		
	Desportos de natureza		

Fonte: (Fraga, 2005)

Quadro 1: Serviços que integram o Turismo de Natureza

Silva (2013), classifica Turismo de Aventura como uma parcela do Turismo de Natureza, ligado inteiramente à prática de atividades desportivas de aventura onde o objetivo do turista é o desafio e o risco, indica também uma divisão do que são as práticas desportivas e as atividades no âmbito do turismo. No caso dos desportos de natureza e aventura, os objetivos do turista passam da simples prática de desporto, do treino e competição para objetivos como o descanso, entretenimento e o desafio. Associado a isto tudo, a prática do desporto requer deslocações e estadias fora da habitação normal, assim como a estadia e visita dos destinos, e outras situações ligadas ao lazer e descanso. São vários os serviços integrantes no Turismo de Natureza, estando eles divididos em Hospedagem e Animação ambiental (Fraga, 2005).

Os desportos de natureza ocorrem em áreas protegidas, e estão sujeitos a um regulamento específico nas cartas de Desporto de Natureza (CDN) de cada área protegida sempre que se realizem nesses locais. Como mencionado no Artigo 6º, nº2 do Decreto Regulamentar nº18/99, de 27 de agosto, pág. 5936 estas cartas pretendem introduzir um regulamento para cada área protegida, devendo “conter as regras e orientações relativas a cada modalidade desportiva, incluindo designadamente, os locais e as épocas do ano que as mesmas podem ser praticadas, bem como a respetiva capacidade de carga”.

1.4. Trail Running

Correr ao ar livre e em montanha tem sido um desporto cada vez mais popular, especialmente em corridas de longa distância. É uma das formas mais populares de praticar exercício físico, havendo um aumento em particular na corrida de montanha e, conseqüentemente um aumento de competições em todo o mundo nesta modalidade. O seu número tem aumentado de ano para ano (Robert, 2018), havendo um aumento considerável da prática de corridas de longas distâncias ou corridas de ultra distância (Gammon & Robinson, 2003; Robert, 2018). Atletas veteranos são motivados pela competição da corrida e saúde, atletas de média competição por sua vez são motivados pelo rejuvenescimento a nível psicológico e desempenho pessoal (Masters & Ogles, 2008).

A saturação do ambiente citadino, e das corridas em meio urbano, a vontade de experienciar o contato com a natureza, e as causas provocadas pelo excesso de corrida em estrada, são alguns dos motivos para o aumento desta modalidade (Schmidt, 2013).

Este desporto é praticado essencialmente por homens, no entanto, um dos principais motivos que leva as mulheres a praticá-lo, é o gosto e a identificação que têm por esta modalidade, pelo contacto com a natureza, pelo bem-estar, calma e desafio que proporciona (Getz & McConnell, 2014). Getz & McConnell (2014), concluíram também que, o TR é um desporto praticado por uma percentagem maior de homens do que de mulheres, casados e com filhos, numa média de idade de 42 anos. Uma elevada percentagem de atletas de TR, viaja especificamente para determinado evento, e fica instalado no local, sendo também planeado antecipadamente o número de eventos a participar. Existem, no entanto, algumas dificuldades no que se refere a conseguir manter este tipo de exercício, nomeadamente a questão financeira, pelos custos originados pelo equipamento, viagens e eventos (Schwartz, Pereira, Figueiredo, Christofolletti, & Dias, 2016).

As áreas rurais são cada vez mais utilizadas para consumo rural associado ao lazer e turismo (Eusébio, Carneiro, Kastenholz, Figueiredo, & Soares da Silva, 2017), o TR é atraído por vários desportistas, em que os mesmos optam pelo alojamento local onde o evento vai decorrer. Estes desportistas contribuem para a melhoria económica dos

comerciantes e alojamentos locais e, por outro lado impulsiona acompanhantes e/ou família com o seu contributo, sendo o objetivo destes, viajar pelo prazer e usufruto de descanso e natureza (Perrin-Malterre, 2018).

1.4.1. Origem do Trail Running

O conceito de correr já vem de há muitos anos, sendo que, nos dias de hoje a montanha é usada para corridas de competição (FCMP, 2015).

Não existem dados específicos sobre a data de início deste desporto, no entanto, anualmente é realizada na Califórnia uma Ultramaratona de nome *Western States Trail* 100 miles (Chase & Hobbs, 2010), que se acredita que tenha sido a primeira ultramaratona de *Trail Running* organizada. Nesta corrida os atletas percorrem uma distância de 160 km, com desnível positivo acumulado de 5500 metros e um desnível negativo acumulado de 7000 metros (Robert, 2018). Esta rota, originária de Índios americanos, foi mais tarde, no Séc. XIX, usada por viajantes, na procura de uma passagem entre minas de ouro perto de Auburn, e as minas de prata de Comstock Lode em Nevada. Em 1863 foi atravessada por William Brewer e, em 1972 o mesmo trilho foi percorrido por 20 soldados da Infantaria do Exército dos EUA, em que apenas 7 deles terminaram o caminho. Em 1974 Tevis Gordy Ainsleigh, um veterano, conseguiu completar o trilho a pé, em 23h 42m, conseguindo provar ser possível rodar o trilho de 100 milhas em menos de um dia. Em 1979, 143 corredores de 21 Estados e 3 países estrangeiros tentaram fazer o trilho e, desde então a corrida atrai atletas de todo o mundo (Crockett, 2019). No entanto, aponta-se também que o TR possa ter iniciado no Reino Unido pelo ano de 1058 (Chase & Hobbs, 2010).

A origem do TR poderá estar também ligado já aos tempos antigos da História, em que a necessidade de se fazer deslocações, quer pelo motivo da caça, quer pelo motivo de sobrevivência, provocou uma evolução através dos tempos, quer pela necessidade de se transmitir mensagens, e das mesmas serem transportadas por mensageiros (Schmidt, 2013)

1.4.2. Evolução do Trail Running

Não havendo muitos estudos científicos que apresentem o aumento desta modalidade, será mais fácil apresentar esta taxa de crescimento fazendo uma análise do número de participantes em algumas das corridas existente de TR ao longo dos anos. Fazendo uma pequena análise pela *Western States Endurance Race*, que em 1977 contava com 14 participantes, dois anos mais tarde houve a necessidade de determinar categorias e limites de participação de forma a manter a procura que chegou a atingir os 400 participantes em 2005. Um outro caso é o *The Dipsea Race* na Califórnia, uma corrida que se iniciou em 1905 com 100 participantes, tendo de ser colocado um limite de participantes para os 1500 nos dias de hoje. Também o *The Ultra Trail of Mont-Blanc*, uma corrida com 155km, iniciada em 2003, atingiu o seu limite de participantes de 2300 nos cinco anos seguintes.

O UTMB é a competição mais prestigiada e reconhecida em todo o mundo, tendo sido feitas várias alterações no nível de candidaturas, sendo apenas os atletas com mais pontos, os possíveis candidatos a fazer esta competição. Em 2017 o UTMB organizou 5 corridas, onde estiveram entre corredores sorteados, corredores que não foram sorteados e corredores da elite, num total de 9291 pessoas de 92 países (Robert, 2018).

O *Trail Running* foi considerado como uma dádiva de Deus para a economia local, permitindo-lhes oferecer novos serviços. Este desporto é um recurso económico, mas também uma ferramenta de comunicação e marketing territorial quando o objetivo é rejuvenescer a imagem do território (Perrin-Malterre, 2018).

Nos dias de hoje o TR é algo que atrai visitantes. Existem mais de 1 milhão de praticantes na França, profissionais ou não, de iniciantes a especialistas. É um setor que tem vindo a crescer constantemente (Perrin-Malterre, 2018).

A ITRA foi criada em Julho de 2013 (Robert, 2018). A 3 de Setembro de 2012, em Itália, foi organizada a primeira conferência Internacional de corrida de trilhos com 150 pessoas de 18 países, entre eles estavam organizadores, produtores de equipamento, jornalistas e concorrentes, com o objetivo de organizar um TR pela sua diversidade em todo mundo. A ITRA, sendo uma associação sem fins lucrativos, fundada por corredores envolvidos no TR, rege-se por um conjunto de valores, ligados ao respeito pela Natureza,

a superação mental e física, a partilha da paixão de correr, a ajuda, a solidariedade, o respeito pelo adversário e o orgulho de terminar uma competição e ser um “*finisher*” (ITRA, 2016). Em janeiro de 2015 a ITRA apresenta a proposta ao IAAF para novo artigo 253 para a definição de TR. Em agosto de 2015 é feita a votação e aprovação da proposta da ITRA. Em 2016, a ITRA é reconhecido oficialmente como parceiro do IAAF (ITRA, 2016; Robert, 2018). A ITRA tem como objetivos, desenvolver e promover o TR, assegurar a qualidade e segurança das corridas, promover a ética desportiva, desde o fair-play, a humildade, o respeito e a solidariedade, e promover a prevenção em áreas como a saúde, o anti-doping e a segurança (ITRA, 2016).

A ATRA (*American Trail Running Association*) foi criada em 1996, como uma corporação sem fins lucrativos, seguida pela criação das associações em França, Alemanha, Itália, Inglaterra, Irlanda, Austrália e África do Sul. A missão do ATRA é promover o Ultra e o TR (ATRA, 2019).

Em Portugal, a época desportiva do TR inicia a 15 de novembro e termina a 31 de outubro do ano seguinte. A época de transferências, inicia a 15 de outubro e termina a 31 do mesmo mês (ATRP, 2018).

Pela Revista *Outdoor Participation* 2017, o TR é o desporto favorito, no que respeita a atividades ao ar livre. Relativamente à cultura étnica, hispânicos, asiáticos e africanos colocam o TR em primeiro lugar de preferência, já os caucasianos dão preferência a atividades de água doce e salgada e à pesca, colocando o TR em terceiro lugar de preferência.

1.4.3. Definição de Trail Running

O conceito de *Trail Running* nasceu em Saint Pierre de Chartreuse e inventado pelo gerente da empresa *Raidlight*, e envolve várias ferramentas, como trilhos marcados com diferentes níveis de dificuldade, um local para poder praticar os trilhos, locais com vestiários e chuveiros, e um site. Ao lançar este conceito, o objetivo seria o de montar o projeto dentro de um setor que já era um setor turístico equipado com infraestruturas de

hospitalidade, tendo como objetivo impulsionar o turismo, atraindo atletas para a corrida em trilha (Perrin-Malterre, 2018).

A ITRA (2016) define TR como “toda a corrida pedestre, aberta a todos, num ambiente natural (montanha, floresta, deserto, planície...), com o mínimo de asfalto possível (não deve exceder 20% do total da corrida¹), onde o terreno pode variar, entre estradas e trilhos. A rota deve ser devidamente marcada, não havendo qualquer limite quanto à distância do *trail*, assim como o desnível acumulado, quer positivo, quer negativo. O terreno varia, desde lama, rocha, areia, cascalho, com obstáculos naturais, nomeadamente, árvores caídas e raízes de árvores (Chase & Hobbs, 2010; Ehrström et al., 2018). A corrida é realizada em autossuficiência (Robert, 2018). É realizada com base no respeito pela ética desportiva, lealdade, solidariedade e meio-ambiente (Urbaneja, Yuba, Roca, & Torbidoni, 2016). Para Barrios (2003), trata-se de uma corrida maioritariamente em ambiente natural, em que o praticante se liga com a natureza, sendo essa ligação a que efetivamente a separa das normais corridas de estrada, assim como a dificuldade ao longo do percurso, os desníveis e obstáculos.

Para Correia (2015) e Faria (2013), o TR ou corrida em trilhos é um desporto em contato com a natureza, não deve exceder mais de 10% de asfalto do percurso total, e pode ser corrido em montanha, planície e em serra, por trilhos, *singles tracks* ou caminhos florestais, pode ser realizado durante o dia ou noite, em auto ou semi-suficiência, em percursos devidamente sinalizados, esta corrida em trilho apresenta desníveis positivos e negativos, uma grande variedade de pisos e as suas devidas técnicas de subidas e descidas. Os trilhos podem ser planos, rolantes, em terra batida, pedra, lama, areia, por rios ou riachos, em montanha ou no deserto, ou até num parque na cidade. TR é um caminho não pavimentado, ou seja, qualquer caminho que não seja asfalto ou ladrilho. Estudos demonstram que, caminhada em trilhos, ou seja, em terrenos irregulares, requer mais energia que caminhada em terreno plano, e que em terrenos instáveis, pois fortalece o equilíbrio dos músculos estabilizadores e o impacto dos

¹ A ITRA (International Trail Running Association), tem a sua própria definição de Trail Running pelo que a distância da corrida não deve exceder os 20% de asfalto. Em Portugal a ATRP (Associação de Trail Running Portugal) diminui essa percentagem para 10%.

músculos é mais suave, provocando menos dor que a corrida em estrada, sendo o desgaste corporal menor (Jhung & Layton, 2015).

De ter em conta a segurança dos atletas, assim como a técnica, rapidez e equilíbrio, nomeadamente nas subidas, em que a caminhada deverá ser forte e contínua, com passada curta, e nas descidas a postura deverá ser o mais correta possível, não inclinando o corpo para trás e tendo sempre como foco o trilho, fazendo-o também com passadas curtas devido ao forte impacto provocado nos joelhos, podendo provocar lesões. (Chase & Hobbs, 2010). O TR vai desde o *trail* curto (menos de 42km) ao Ultralongo (mais de 100km). Nesta distância a popularidade aumentou, onde o tempo estimado de corrida varia entre 1 hora e 30 minutos e 4 horas, para uma distância entre os 20 km e os 42 km. (Ehrström et al., 2018).

A ITRA (2016) e a ATRP (2015) classificam as categorias relativamente às distâncias dos percursos, da seguinte forma e como indicado na Figura 1.

- Trail – Menos de 42Km
- TUM (Trail Ultra Médio) – Entre 42Km e 69Km
- TUL (Trail Ultra Longo) – Entre 70 Km e 99Km
- TULX (Trail Ultra Xlongo) – Mais de 100Km

A corridas de *Trail Running* também são classificadas de 1 a 4, consoante o grau de dificuldade, como indica a Figura2.



Fonte: (Corridas de Estrada e Trail, 2015)

Figura 1: Caracterização de *Trail Running*



Fonte: (Corridas de Estrada e Trail, 2015)

Figura 2: Graus de Dificuldade de *Trail*

1.4.4. Características dos atletas

Os atletas de *Trail Running* são divididos em grupos completamente distintos, pelas motivações que os levam a correr, nomeadamente

- Os atletas *entusiastas*, na sua maioria mulheres, sendo a sua motivação, a saúde.
- Os atletas do *estilo de vida*, e de *realização pessoal*, são muito similares, a motivação deste tipo de atleta é a saúde, mas, também relacionasse com a autoestima, o peso, o psicológico e a realização pessoal, este atleta já prefere correr sozinho.

– Os atletas por *objetivos pessoais*, o seu foco é melhorar a sua rapidez e a sua performance, estes atletas não são motivados pela competição com os outros, mas, com eles próprios, são atletas que correm pela realização pessoal.

– os atletas de *competição*, este tipo de atleta corre por objetivos pessoais, nomeadamente autoestima, saúde e pela competição, este tipo de atleta é capaz de treinar duas vezes por dia. (Masters & Ogles, 2008).

–

1.4.5. Características das Corridas em trilhos

A corrida em trilhos, ou TR abrange outro tipo de classificações, nomeadamente

–os *não técnicos*, em que o circuito é realizado em corrida não havendo qualquer tipo de obstáculos;

–os *moderadamente técnicos*, em que o circuito é feito na sua grande parte em corrida, havendo em momentos do circuito a necessidade de o fazer em caminhada pelos obstáculos que o percurso possa apresentar;

–os *técnicos*, nestes *trails*, pela dificuldade que o percurso apresenta, o atleta, pode por algum momento da corrida necessitar de alterar a sua velocidade de corrida, e, em certos momentos carecer do uso das mãos;

–os *extremamente técnicos*, em que não é possível correr na maioria do percurso, devido aos vários obstáculos que o circuito apresenta, impossibilitando o atleta de correr (Chase & Hobbs, 2010).

Ainda é possível caracterizar o TR de quatro formas, nomeadamente

– a *corrida linear*, em que a corrida se inicia num local e termina noutro;

–a *circular*, em que a corrida se inicia e termina no mesmo local, este tipo de corrida é usado geralmente em corridas de tempo;

– *ida-e-volta*, em que a corrida se inicia num local, vai até outro, voltando ao ponto de partida;

–*corrida por etapas*, estas chegam a demorar dias, sendo necessário fazer pausas para descanso, e o restante trilho é realizado no dia seguinte (Robillard, 2014).

O que as motiva na decisão de participar em atividades ao Ar Livre	
É relaxante	64,50%
Ótima forma de fazer exercício	60,60%
É Divertido	57,80%
Desejo de ser saudável	55,80%
Gosto pela descoberta e exploração	48,50%
Afastar da rotina habitual	45,40%
Gosto pelo desafio	39,50%
Gosto por novas experiências	39,10%
Pela sensação de realização	34,00%
Pela participação em atividades ao livre perto de casa	33,60%
Tempo passado com os amigos	27,00%

Fonte: (The outdoor foundation, 2010)

Quadro 2: Motivo de preferência pelo TR

São várias as motivações pelo que um atleta de *Trail Running* escolhe correr ao ar livre sendo de destacar que é um desporto relaxante e que é uma ótima forma de fazer exercício, como indica o Quadro 2.

Anualmente a ATRP elege três campeonatos de Portugal com três distâncias diferentes, 9 provas de Trail, 9 provas de Ultra *Trail* e 4 Trail Ultra *Endurance* (Correia, 2015). O regulamento geral de competições de 2018 elegeu 10 provas de Circuito de *Trail*, 6 Ultra *Trail* e 3 Ultra *Trail Endurance* (ATRP, 2018), e faz uma distinção de escalões, quer pelas idades quer pelo Sexo, como é possível verificar no Quadro 3.:

Masculinos	Femininos
M Juvenil – 16 a 17 anos (até 15 km)	F Juvenil – 16 a 17 anos (até 15 km)
M Júnior – 18 a 19 anos (até 25 km)	F Júnior – 18 a 19 anos (até 25 km)
M Sub 23 –20 a 22 anos	F Sub 23 –20 a 22 anos
M Seniores –23 a 39 anos	F Seniores –23 a 39 anos
M40 –40 a 44 anos	F40 –40 a 44 anos
M45 –45 a 49 anos	F45 –45 a 49 anos
M50 –50 a 54 anos	F50 –50 a 54 anos
M55 –55 a 59 anos	F55 –55 a 59 anos
M60 –mais de 60 anos	F60 –mais de 60 anos

Fonte: (ATRP, 2018)

Quadro 3: Escalões etários/género

O TR, tem vindo a aumentar de visibilidade ao longo dos anos, isto pela oferta da experiência que os participantes têm, de correr em trilhos ao ar livre, num ambiente desprotegido da mão humana. Os atletas desta modalidade por norma, não praticam apenas esta modalidade, conjugam-na com outra atividade que seja também ao ar livre, como pesca, ciclismo, campismo e caminhadas (The outdoor foundation, 2010).

A diferença existente entre TC e corridas de estrada, define-se pelas constantes subidas e descidas que caracteriza o TR, o que leva a constantes mudanças a nível fisiológico e mecânico, provocando lesões nos membros inferiores durante as subidas e descidas. Em declives positivos, o período de passos e os movimentos descendentes do corpo são reduzidos, enquanto em declives negativos, o período de degraus aumenta e o movimento ascendente diminui. A força muscular usada muda consoante o solo assim como com subidas e descidas íngremes e estas mudanças constantes (Ehrström et al., 2018). Existem diferenças a nível muscular entre o TR e a corrida de estrada, sendo as corridas curtas de TR comparáveis às maratonas (Ehrström et al., 2018).

1.4.6. Trail Running como Recurso Turístico

A corrida de longa distância é um desporto que exige muita dedicação do indivíduo, dedicação esta que de certa forma é um apoio financeiro às localidades, ajudando no aumento no lucro no mercado turístico (Gammon & Robinson, 2003), trazendo uma melhoria na economia de algumas empresas e serviços, e rejuvenesce algumas zonas de países menos conhecidas (Perrin-Malterre, 2018). Sendo o aspeto turístico o motivo de reforço para se viajar, o desporto é a principal motivação de viajar (Gammon & Robinson, 2003).

O TR é um recurso turístico que ajuda a impulsionar e a atrair um território desconhecido (Perrin-Malterre, 2018). No entanto, é um desporto que ainda não está completamente reconhecido, sendo orientado por um conjunto de princípios pouco definidos. É um desporto que atrai cada vez mais interessados e que tem aumentado ao longo das duas última décadas, no âmbito recreativo, como no âmbito competitivo (Schmidt, 2013).

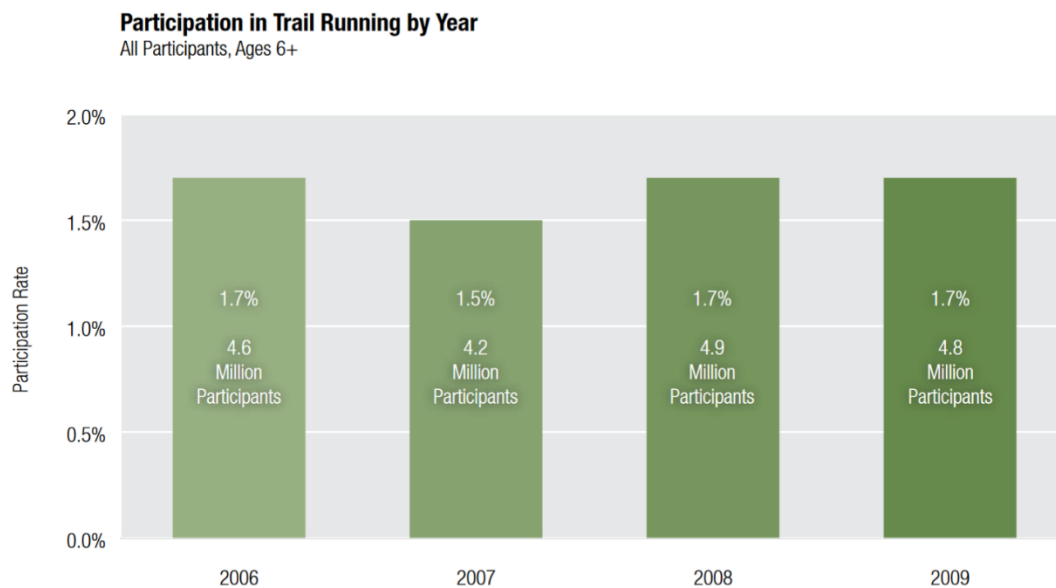
O TR é um desporto cada vez mais popular, sendo recentemente reconhecido pela Associação Internacional das Federações de Atletismo e, tendo já os seus próprios campeonatos mundiais em trilha. O TR tem vindo a tornar-se um desporto de elite até hoje pouco estudado (Scheer, Janssen, Vieluf, & Heitkamp, 2019), no entanto, é um desporto que engloba atletas de todas as nacionalidades, sem distinção de sexo, com a preparação física adequada a esforços prolongados (ATRP, 2018).

1.5. Ética do Trail Running

A ITRA (2016) orienta-se pelos seguintes pontos para cada evento:

- Autenticidade – O TR é a união entre o atleta e o meio ambiente. Proporciona relações humanas, através da simplicidade e convivência, partilhando emoções;
- Solidariedade – Cada atleta deve, em qualquer circunstância, socorrer qualquer pessoa que se encontre em perigo;

- *Fair Play* – o atleta deve respeitar os regulamentos das provas, assim como o controle de doping. A não violência física e verbal também deverá ser cumprida;
- Equidade – o TR está aberto a todos os atletas. Os regulamentos são concebidos de modo a que se apliquem igualmente a todos os interessados. Todos os atletas estão sujeitos às mesmas condições e todos têm os mesmos direitos e deveres. A equidade é da responsabilidade da organização, tendo eles como prioridade oferecer a todos os atletas as mesmas condições. O acolhimento dos corredores de elites não pode prejudicar a participação dos outros atletas.
- Humildade – é a capacidade de mostrar cautela relativamente ao evento. Baseia-se na consciência e conhecimento dos limites de cada um, da sua integridade física e mental. É a capacidade de ouvir e aprender para melhor compreensão dos princípios que regem o ambiente natural.
- Respeito pelos outros – respeitar e aceitar as diferenças dos outros, agir de modo a não prejudicar nem magoar. Assim como respeitar o meio envolvente, a população local, os seus costumes e tradições.
- Respeito por si próprio – todo o atleta não deve levar qualquer produto de doping, assim como não recorrer ao uso abusivo de automedicação.
- Respeito pelo meio ambiente – todo o atleta, organização e acompanhante, deve assumir o compromisso de proteger o meio ambiente. A organização deve ao máximo, reduzir o impacto negativo com o evento, e cada atleta assume o compromisso de adotar o método de minimizar o seu impacto no terreno. A prioridade é a conservação do meio ambiente.
- Respeito pelo ambiente – todo o atleta, organização e acompanhante, compromete-se a proteger o meio ambiente. Cada atleta compromete-se a ter um comportamento de forma a minimizar o seu impacto no terreno onde vai passar (ITRA, 2016).



Fonte: (The outdoor foundation, 2010)

Quadro 4: Participação em *Trail Running* por ano

1.6. Sky Running

As corridas designadas como *Sky* são corridas que detenham menos de 50km e/ou que o vencedor absoluto finalize o percurso em 5 horas. O percurso deverá ser em trilho, rocha ou neve e no máximo deverá ter 15% de asfalto e deve atingir as montanhas mais altas da região. A corrida *Sky Running* é definida pela altitude, pela distância, pelo desnível, pela verticalidade e pela dificuldade técnica. A *Sky Running* é uma corrida bastante exigente cuja técnica é bastante elevada, aproximando-se mesmo do alpinismo. A *Sky Running* implica sempre a preservação e o respeito pela natureza. Uma corrida desta modalidade inicia numa localidade, vai até ao topo da montanha e regressa ao local da partida. Foi em 2014 que esta modalidade se iniciou, com uma prova, a *Ultra Sky Marathon Madeira (USM)*, tendo sido também uma das provas do Circuito Mundial de Federação Internacional de *Skyrunning* (ISF) (FCMP, 2015).

Para a FCMP, a *Skyrunning* está dividida em três categorias, nomeadamente: Sky; Ultra e Vertical.

Este projeto de intervenção pretendeu explorar o Turismo de Natureza e Desporto, fazendo a ligação com um desporto em expansão, o TR.

Através deste estudo foi verificado que o TR deve ter um apoio parcelar de modo a ajudar o atleta de Trail a programar o dia do evento além da sua prova.

Neste sentido, foi criado e realizado um inquérito, a ser feito aos atletas desta modalidade, de modo a entender se haverá necessidade e se fará sentido esse apoio.

2. O projeto – My Trail Running

Neste capítulo é apresentada a proposta do projeto. Inicialmente será apresentado o seu motivo e de seguida fundamentado será feita análise estratégica através da análise SWOT e as 5 Forças de Porter, especificando de seguida qual a missão, os valores e a visão.

2.1. Fundamentação

Para participar num evento de TR, nomeadamente em TL e UTL, os atletas fazem uma preparação antecipada relativamente à sua preparação física. Mais perto do evento e, dependendo da localidade onde o mesmo vai decorrer, o atleta tem de procurar por si próprio locais onde possa pernoitar, se possível perto do início da prova. Por norma os TL e os UTL são em zonas pouco povoadas, nomeadamente aldeias, o que torna ainda mais difícil encontrar um alojamento, muito menos um local para fazer uma refeição quente, assim como arranjar um serviço de massagem para após a prova, ou até mesmo a entrega do dorsal no local onde vai ficar, no caso de o atleta não chegar a tempo de o levantar. Para isso, foi idealizada uma plataforma online que fosse o suporte do atleta de TR, nomeadamente a responder e solucionar todas as necessidades do mesmo relativamente a alojamentos e restaurantes na região, assim como poder usufruir de uma massagem após a prova e posteriormente fazer uma visita cultural pela região.

2.2. Caracterização do projeto

2.2.1. Missão

A *My Trail Running* disponibilizará várias opções de alojamento e serviços diferenciadores, quer na área de restauração, quer na área de cultura e lazer, para usufruir de um ambiente confortável e acolhedor e de um serviço de qualidade. Um serviço personalizado, de forma a disponibilizar exatamente o que o cliente procura na sua visita ao local do evento.

2.2.2. Valores

Qualidade no serviço vai originar satisfação no cliente final. Os valores pelo que a *My Trail Running* se orienta são, a honestidade, a integridade, a transparência, a autenticidade e o profissionalismo.

2.2.3. Visão

A *My Trail Running* pretende ser a impulsionadora para a melhoria da economia local nas regiões do país com menor população. Sendo o TR um desporto que atrai cada vez mais atletas para o interior do país e não só, a *My Trail Running* será a ligação dessa modalidade com a região, de forma a impulsionar a economia local.

2.3. Objetivo do projeto

O presente estudo tem como objetivo geral a criação de uma plataforma online para a escolha de alojamento, restaurantes e locais a visitar na região, de forma a responder às necessidades dos atletas quando participam num evento de TR na procura do mesmo.

O estudo tem também como objetivo específico perceber as principais necessidades de um atleta de trail de longa distância, assim como o tipo de comodidades que ele procura, e descobrir quais os alojamentos existentes no local da prova.

Deste modo, foi realizado um inquérito, de forma a tentar perceber se o atleta sente necessidade e se valorizará um serviço que o ajude em toda essa burocracia.

A plataforma vai facilitar o atleta na procura de alojamento, restaurantes, visitas à região, na sua estadia onde será realizado o evento. Dará também acesso aos *trails* realizados em Portugal Continental e ilhas, mais precisamente para os *trails* onde estejam incluídos os TL, os *Endurance* e os *Sky* e os *Ultra Sky*. Inicialmente a plataforma será independente, com o objetivo de futuramente, e contactando cada entidade que prepara os eventos, de estar interligado às entidades organizadoras de cada evento.

2.4. Análise estratégica

Através de uma plataforma on-line, qualquer atleta que vá participar num evento de TR, ou não, poderá escolher de uma panóplia de opções, do que vai pretender fazer além de participar no evento, desde alojamento, tratamento de spa, alimentação, visitas culturais pela região.

2.4.1. Análise SWOT

A análise SWOT permite identificar quais os riscos e problemas que a plataforma irá ter de resolver e quais as vantagens e oportunidades que podem ser exploradas. É uma importante ferramenta, que consiste em juntar informações relevantes que possibilitam a compreensão do ambiente interno, que é traduzido pelas forças e fraquezas, e também do ambiente externo, oportunidades e ameaças.

No caso deste estudo, sendo ele a implementação de uma plataforma online, é essencial perceber que é um processo contínuo e não apenas uma etapa do planeamento inicial. Deve ser revisto periodicamente para serem feitos os ajustes necessários às novas situações apresentadas pelo mercado. A sua aplicação é fundamental para ter sucesso num ambiente competitivo quanto o que vivemos nos dias de hoje.



Fonte: Elaboração própria

Imagem 4: Análise SWOT

2.4.2. As cinco Forças de Porter

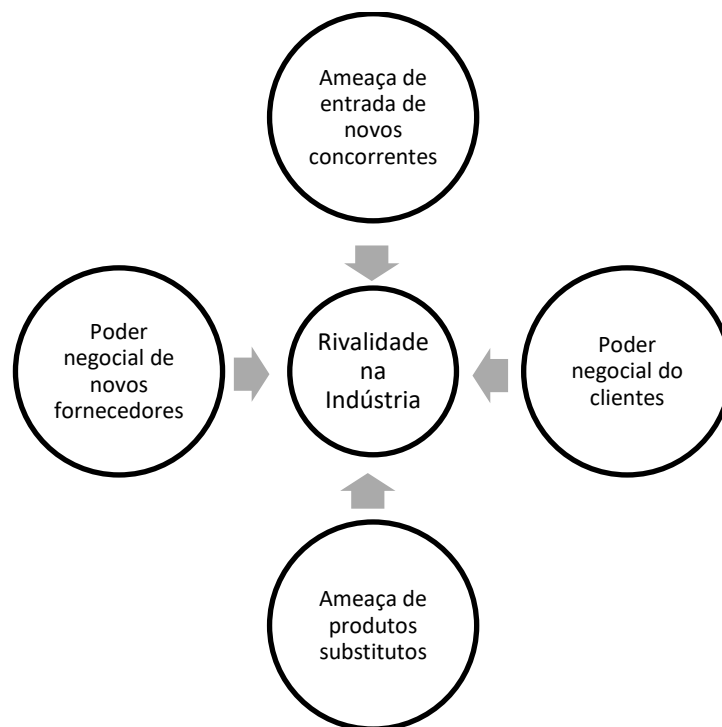
O estudo da concorrência é um tema que ao longo dos anos sempre gerou alguma discussão.

Para Porter, a concorrência deve ser entendida de uma forma mais extensa e complexa. Para ele o verdadeiro foco da rivalidade numa indústria passa por lucros e, rentabilizar, e não por destruir os seus concorrentes ou negociar mais que eles. Desta forma, as empresas caracterizam-se pelo benefício que é gerado pelo mesmo, ou seja, as organizações disputam com os seus concorrentes diretos, pela rentabilidade, mas também com os seus clientes, fornecedores, produtores e com as empresas (M. Porter, 1980).

Uma indústria deve ser então analisada pelo modelo das 5 Forças principais: o poder negocial dos clientes, o poder negocial dos fornecedores, a ameaça de novos concorrentes, a ameaça de novos produtos ou serviços substitutos, e a rivalidade entre os concorrentes existentes no mercado.

O estudo da estrutura da indústria das 5 Forças de Porter tem como propósito disponibilizar informação útil de como o setor funciona, como é realizada a rentabilidade da indústria (M. Porter, 1980).

Cada indústria difere de uma para a outra, e por isso, é necessário ter em atenção a importância da força e este quadro ser flexível e adaptar-se a cada realidade. A má aplicação das 5 Forças de Porter poderá levar a estratégias erradas e desajustadas.



Fonte: (Porter, 1979)

Figura 4: As cinco Forças de Porter

Ameaça de entrada de novos concorrentes

Poderá ser uma ameaça a entrada de novos concorrentes no mercado, no sentido de eles trazerem atualizações relativas ao serviço e, novos recursos. Neste estudo, a entrada de uma nova plataforma com acesso a novos locais de alojamento para os vários

tipos de desporto, com preços ainda mais acessíveis, e com um apoio de um atleta veterano com vários seguidores, poderá ser uma ameaça bastante forte.

Ameaça de produtos substitutos

Os produtos substitutos proporcionam o mesmo benefício com o mesmo fim, mas através de um processo diferente. Pode representar uma ameaça para os produtos já existentes, de forma a que vai limitar o preço a ser praticado. Quanto melhor for a qualidade/preço de um serviço, mais atrativo será para o cliente final.

Neste estudo, um produto substituto seria uma nova plataforma oferecer o mesmo, mas a preços muito mais competitivos e, com ofertas no momento da reserva, como barras energéticas da *Prozis*, meias de compressão da *Compressport*, ou até uma sessão de massagem após prova.

Poder negocial dos clientes

Os clientes têm o “poder” de fazer a competição entre os concorrentes de mercado ao forçar a diminuição de preços e ao ser exigido uma maior qualidade no serviço. Com isto vai ser refletido o aumento dos custos e maior qualidade nos serviços.

Os clientes, cada vez mais se informam sobre os preços dos serviços, e tentam sempre arranjar forma de encontrar “aquele” preço para o serviço que pretendem.

Neste estudo, uma solução para que o cliente escolhesse esta Plataforma, seria a de oferecer um serviço ainda mais personalizado, de modo a que o cliente sentisse que nada poderia falhar na sua estadia durante o evento.

Poder negocial dos Fornecedores

Neste estudo, os fornecedores serão os alojamentos e restaurantes onde decorrem os eventos, e são eles que, de certo modo têm o poder negocial, de forma a poderem aumentar ou diminuir o preço sempre que lhes convenha. Uma forma de conseguir um bom valor com eles, seria o de reservar um bom número de quartos nos alojamentos em

questão, para determinada data. Desta forma, seria possível reservar a um bom valor para que, posteriormente fosse vendido ao cliente final.

Rivalidade na Indústria

As Forças analisadas anteriormente, conseguem influenciar ou amenizar a rivalidade na Indústria. Dessa forma, e como demonstra a figura 4, o modelo das 5 Forças de Porter apresenta a rivalidade a indústria, como força central, influenciada pelas outras Forças.

Esta rivalidade aumenta quando um ou mais concorrentes sente a exigência de aumentar a sua quota de mercado, ou eles próprios encontram uma forma de se posicionarem no mercado (M. E. Porter, 2008)

O aumento desta rivalidade pode mesmo chegar a afetar a indústria como um todo. Por exemplo, a constante diminuição de preços de um serviço, pode vir a beneficiar unicamente o cliente final, que o vai adquirir a um preço bastante inferior.

2.5. O Conceito

Para o desenvolvimento deste projeto foi necessário o planeamento correto do meio logístico a aplicar, para tal foram colocados dois pontos essenciais na estratégia de logística, o desempenho e a missão para que assim fosse possível definir o alcance da direção tomada, como desenvolver o serviço, ou seja, para quem desenvolver e as necessidades que seriam necessárias ver satisfeitas. Foram, assim, abordadas algumas estratégias com o objetivo fornecer a todos os amantes de *trails* um serviço único, organizado, seguro onde os participantes podem aliar a atividade desportiva com o melhor que a região/localidade tem para oferecer. A inovação também se apresentou como uma estratégia logística no sentido de oferecer um serviço totalmente digital no ato da reserva, mas por outro lado um serviço muito pessoal no momento de usufruir dele onde toda a equipa da *My Trail Running* acompanhará os seus clientes dando-lhes o suporte e o apoio necessário. A parceria também se apresentou como estratégia de logística no sentido em que possibilitará à plataforma de ganhar notoriedade, algum

suporte financeiro e divulgação da marca. A última estratégia aplicada foi a de expansão, com o objetivo de futuramente conseguir parcerias a nível mundial possibilitando oferecer este serviço não só em Portugal, mas também a nível mundial.

Relativamente à diferenciação, como referido anteriormente, verifica-se que este serviço é diferenciador pela facilidade de planeamento do *trail*, descomplicado e com a garantia que o cliente terá sempre o suporte/apoio/orientação dos colaboradores da *My Trail Running* no momento de usufruto do serviço.

A inovação, como já referido anteriormente, tem um papel preponderante na estratégia logística da organização no sentido em que se acredita estar a desenvolver um produto que irá colmatar uma falha no mercado que vem facilitar muito a logística dos praticantes desta modalidade, que tem vindo a crescer nos últimos anos. A forma de distribuição mais eficaz para o serviço será desenvolver uma plataforma online, interativa onde os utilizadores poderão reservar alojamento, refeições e visitas culturais, alocado à experiência que vão usufruir de competição.

As parcerias, como já referido anteriormente, serão para o suporte do projeto, para isso será feita uma análise de mercado onde se verificará quais os principais *sponsors* no qual a parceria será essencial para garantir a iniciação do projeto, os principais restaurantes que garantiriam as refeições previamente acordadas entre a *My Trail Running* e o estabelecimento para todos os participantes que reservassem o *trail* com refeição. E os principais alojamentos como fator diferenciador onde os participantes poderiam pernoitar em *trails* de longa distância ou *trails* em locais de interesse onde para além da atividade também poderão visitar o local fomentando a sua economia. Os *sponsors* idealizados foram os principais *sponsors* dos *trails*, entre eles a Prozis, a Associação *Trail Running* Portugal, Berg, correr por prazer e a Vitalis. Todos estes parceiros serão essenciais na divulgação e impulsionamento da plataforma *My Trail Running*. Os restaurantes e alojamentos funcionarão como suporte base para a diferenciação da plataforma, permitindo aos participantes dos *trails* não só ter a experiência desportiva, mas também a experiência de lazer pernoitando em alojamentos que simbolizem a região ou localidade, podendo ainda degustar os sabores locais.

A plataforma terá atualizações de fotos e vídeos dos alojamentos, e restaurantes e até dos vencedores das provas nos locais onde as mesmas decorreram, com autorização

prévia. Assim como acesso a várias notícias do mundo do TR, entrevistas a atletas e condições climatéricas.

2.6. Público alvo

A plataforma dirige-se essencialmente a atletas da modalidade de TR, mas também para as famílias que tenham interesse em acompanhar os atletas, e que queiram usufruir da sua estadia de uma forma diferente, nomeadamente realizar visitas culturais pela região, ou até conhecer produtos regionais.

A plataforma poderá também chegar a clientes que não pratiquem este tipo de desporto, no entanto que, apreciem o contacto com a Natureza, ou que até pratiquem outro tipo de desporto que envolva o contacto com a mesma, e que seja uma mais valia aceder a esta plataforma.

2.7. Características técnicas

Nesta secção serão tratadas as características técnicas do projeto, nomeadamente a descrição do projeto, todos os processos de implementação da plataforma, assim como estratégias de Marketing e fidelização de clientes, um plano de avaliação de desempenho do negócio finalizando com uma proposta gráfica, apresentado a arquitetura de informação para a plataforma.

2.7.1. Descrição da plataforma

Os utilizadores da plataforma são sobretudo atletas entre os 18 e os 70 anos de Portugal Continental e ilhas.

São utilizadores que valorizam um bom serviço durante a sua estadia em determinada região, mesmo que grande parte do tempo da estadia estejam a usufruir do evento, mas com a certeza de que não terão qualquer tipo de preocupação relativamente à logística necessária até ao dia do evento, pois preferem que uma entidade organize toda a sua estadia enquanto o atleta tem apenas como preocupação a sua participação no evento. Sendo simples e intuitiva, esta plataforma fornece ao utilizador o acesso a toda a informação 24h por dia de forma direta sobre os serviços que procura.

2.7.2. Alojamento e Domínio

Será reservado e registado o domínio pretendido, intitulado mytrailexperience.com. Depois de escolhido, é verificado se está disponível. O domínio irá incluir palavras chave relativas à área de atuação. Após o registo do domínio, será escolhido o alojamento, um local para guardar os arquivos que compõem a plataforma, nomeadamente textos, imagens e códigos. Esses arquivos serão guardados num servidor. O nome e contactos não serão publicados numa base de dados públicos, para evitar ataques de spam e análises da concorrência. Relativamente ao alojamento será disponibilizado em domínios.pt.

2.7.3. Web analytics

Será utilizado a *Web analytics* de forma a recolher informação, com o intuito de melhorar o desempenho da plataforma, de analisar constantemente o desempenho das visitas à plataforma, elaborar relatório de acessos e desempenho, analisar a experiência do utilizador na plataforma e criar alertas na ferramenta de *Web Analytics* para controlar erros no site. Com a *Web Analytics* vai ser possível interpretar os dados e analisar se o site está num bom rumo ou não.

2.7.4. Tecnologia de programação

Para a criação da plataforma será utilizada a linguagem em HTML, pois trata-se de uma linguagem base para a estruturação de páginas de Internet, e oferece um resultado visual em pouco tempo de estudo. O HTML vai exibir a página WEB e o seu conteúdo quando o utilizador fizer o acesso à página WEB. Vai trabalhar também com uma outra camada de desenvolvimento, nomeadamente o CSS. O CSS é uma linguagem de formatação, e seleciona o HTML como nova forma de navegador.

Será também usada uma linguagem de programação PHP, para criar comunicações do lado do servidor, recolher formulários de dados, gerir arquivos do servidor e modificar

bases de dados. Vai permitir também criar páginas dinâmicas, pelo que será responsável por fazer ligação entre as páginas e a base de dados.

Será usado o mySQL de forma a gerir banco de dados, e permite alojar a informação dos utilizadores.

Por fim, será utilizada uma ferramenta de desenvolvimento WEB, a *Bootstrap*, que vai permitir que a página seja vista, sem ser desconfigurado, em qualquer dispositivo, para que tenha mais visibilidade e atinja um maior número de clientes.

Para garantir a subsistência do negócio será necessária a aquisição de um sistema de reservas que esteja ligado à plataforma para que assim os clientes tenham a possibilidade de reservar facilmente alojamento e restaurantes. Será escolhido um sistema de reservas online “Rezdy” que permite fazer uma ligação direta entre a plataforma e o sistema de reservas. Tem a capacidade de se gerir a disponibilidade mostrando a quantidade de vagas nos alojamentos

Além da necessidade da existência de um sistema de reservas como base do negócio será necessário a existência de outras plataformas, nomeadamente *Facebook*, *blog*, *Instagram* e *linked-in*, estes funcionarão como impulsionadores da plataforma criando uma rede de partilha das experiências vividas não só nos *trails* mas também nos alojamentos, nos estabelecimentos de restauração e a capacidade organizativa da *My Trail Running*. Com isto, pretende-se que a informação seja facilmente divulgada e que se crie uma rede familiar onde a *My Trail Running* consiga ser uma das caras associadas aos *trails* em Portugal.

2.7.5. Meios de pagamento

O meio de pagamento escolhido para desenvolver o projeto vai de encontro com a missão e estratégia logística, ou seja, algo que seja acima de tudo facilitador e descomplicado para o utilizador. Será optado pela inserção do comercio eletrónico visto ser o meio mais viável para a venda do serviço específico.

Acredita-se que a partir deste meio de pagamento, é possível praticar o preço mais justo, e promover mais facilmente o produto, os custos operacionais serão menores e acima de tudo simplificar o processo de aquisição do produto ao público-alvo.

Segundo Serrano (2009), citado em Rico (2009), o tipo de plataforma utilizada no nosso negócio é o tipo “B2C”, ou seja, *Business to consumer*, que consiste na venda do serviço ao consumidor a partir de um meio eletrónico.

A partir da definição dada por (Sumanjeet, 2009) será escolhido o meio de pagamento eletrónico que consiste numa troca financeira *online* entre compradores e vendedores. O conteúdo vai de encontro ao serviço em questão, ou seja, um instrumento financeiro digital tal como os números dos cartões de crédito encriptados. Este sistema de pagamento é normalmente apoiado por um banco ou intermediários (Ingenico, 2012).

2.7.6. Estratégias de Marketing

O desenvolvimento da internet e das suas utilizações nos últimos anos veio criar às empresas desafios e oportunidades relevantes ao desenvolvimento das mesmas. Citando (Rita & Oliveira, 2006) «assiste-se a uma maior transparência no acesso a informação, que possibilita a comparação entre produtos alternativos, bem como uma redução na distância entre a empresa e o cliente em termos geográficos e temporais»

Conforme mencionado anteriormente, como estratégias de *marketing* digital, para além do *website*, será optada pela criação de uma página do *Facebook*, *Instagram* e um blogue acessível através da plataforma.

Um blogue (ou *weblog*) é um diário na web, onde são adicionados conteúdos, é um espaço privilegiado na interação *online*, sendo rápida a publicação de conteúdos e permitindo ou não a troca de mensagens com os leitores. Estruturam-se a partir de artigos que são, normalmente organizados de forma cronológica inversa (do mais recente para o mais antigo), tendo sempre como foco uma temática mais alargada do blogue. Neste estudo, a intenção será a divulgação e promoção os *trails* em Portugal, assim como, os serviços oferecidos pela empresa.

Desta forma, as empresas utilizam os blogues para fins de comunicação com os diferentes *stakeholders*, pesquisa de mercado, melhoria e/ou desenvolvimento de novos

produtos e como meio de comunicação complementar aos meios tradicionais (Singh, Veron-Jackdon, & Cullinane, 2008).

É então, neste sentido que será criado um blogue com conteúdos atuais, informação sobre eventos futuros e promoção dos serviços disponíveis.

O Instagram é uma rede Social onde é vista diariamente por milhões de utilizadores e, será colocado semanalmente imagens dos locais onde decorrerão os eventos, imagens de edições anteriores, fotografias das parcerias e das suas novidades.

O objetivo da *My Trail Running* estar presente na rede social Facebook tem como objetivo alcançar o público-alvo (potenciais clientes). As publicações serão semanais, maioritariamente em vídeo, com o objetivo de divulgar o local, o *trail* em questão e todos os parceiros associados assim como publicações de documentação de eventos passados, com testemunhos de intervenientes. A presença no Facebook tem também como objetivo acompanhar e participar nas interações de pessoas na rede social, assim como em concorrentes ou no sector. Esta rede social será também uma das formas de contactar a *My Trail Running*, através do *Messenger*. Futuramente será incorporado botão de reservas, de forma a ser possível a inscrição em qualquer *trail* disponível.

A rede social *linked-in* será utilizada, essencialmente, para recrutamento de colaboradores e para entrar em contacto com possíveis parcerias, assim como entrar em discussões em fóruns de assuntos relevantes para a *My Trail Running*.

A *My Trail Running* será atualizada semanalmente com atualizações das provas de TR a decorrer durante o ano assim como os cancelamentos das próprias. Terá atualizações de novos alojamentos e restaurantes com as alterações de preços que possam ocorrer.

2.7.7. Estratégias de fidelização de clientes

Acredita-se que com o intuito de fidelização dos clientes é possível aplicar duas estratégias, através de produtos tangíveis. Será disponibilizado *merchandising* com a marca *My Trail Running* desde canetas, *t-shirts*, porta-chaves, sacos de desporto, bonés, faixas de corrida, bolsas de estanque para smartpone, entre outros. Estará presente diariamente nas redes sociais com publicações, fotos, textos, vídeos e até promoções e passatempos.

2.7.8. Plano de avaliação de desempenho do negócio

Para a avaliação inicial do desempenho do negócio é necessária uma análise cuidada de toda informação contabilística. Esta informação demonstra qual o desempenho da empresa em termos reais, baseado em números.

Tendo em conta que é um projeto recente sem dados contabilísticos que permita a análise do desempenho da empresa, será necessário numa fase inicial analisar todos os dados disponíveis relativos às visitas da página, comentários e feedback recebidos de clientes ou potenciais clientes, visitas à página de Facebook e classificações recebidas. É necessário assegurar que o número de visitas e de pedidos não estagna e que vão sempre aumentando, assim como a notoriedade da empresa. É essencial no início da plataforma investir na promoção da empresa e dos seus serviços tornando-a numa empresa de referência na sua área. A recetividade por parte de visitantes e/ou clientes será um indicador importante para monitorizar o desempenho do negócio.

2.7.9. Arquitetura da plataforma

A plataforma encontra-se dividida por um menu principal com seis submenus. No submenu “*homepage*”, encontramos a apresentação da empresa e sua missão no mercado. O objetivo desta página é apresentar diferentes imagens que variam entre si e que sejam dinâmicas, funcionando como hiperligações aos trails do mês em questão.

O submenu “*Trails*”, está dividido por cinco regiões (Norte, centro, sul, Açores e Madeira) com informações pertinentes sobre os respetivos *trails*. Informação essencial sobre qual o *trail* mais adequado para o utilizador.

O submenu “Alojamento”, está dividido por cinco regiões (Norte, centro, sul, Açores e Madeira) com informações pertinentes sobre os respetivos hotéis, alojamento rurais, alojamento locais, e todas as informações disponíveis de cada um.

O submenu “Restaurantes”, está dividido por cinco regiões (Norte, centro, sul, Açores e Madeira) com informações pertinentes sobre os respetivos restaurantes locais e todas as informações disponíveis de refeições adequadas a desportistas.

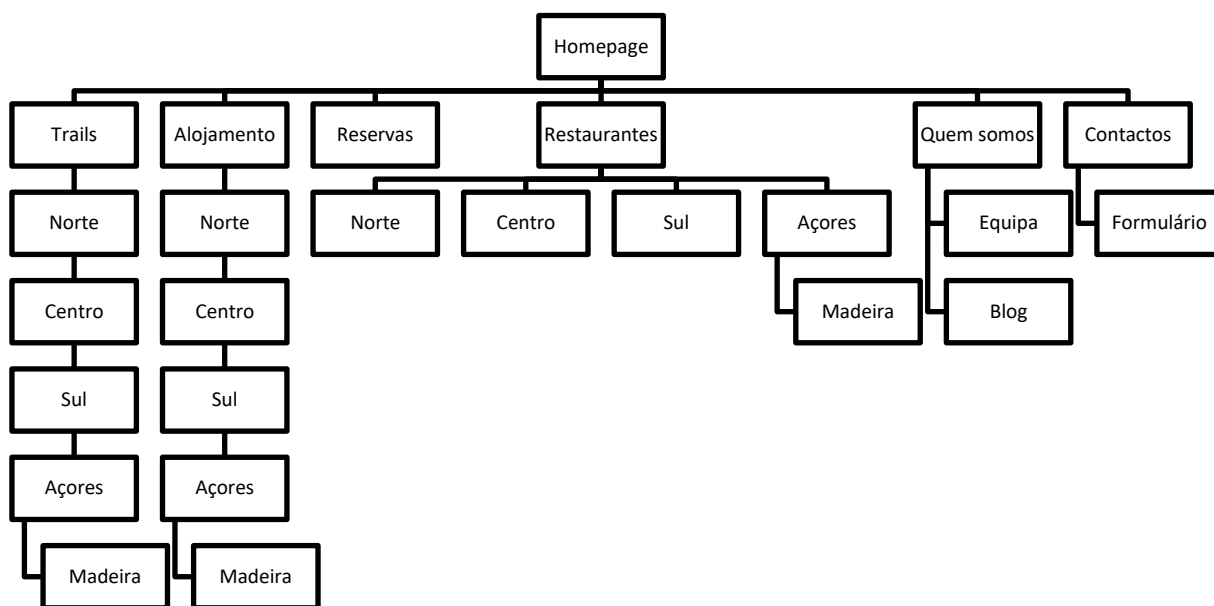
O submenu “Reservas”, permite ao utilizador, através de um formulário, reservar o trail e alojamento juntamente com serviços como refeições e transfere.

O submenu “Quem somos” disponibiliza o nosso blog onde teremos publicações relevantes sobre a organização e eventos próximos. Disponibiliza ainda a informação sobre a equipa e suas funções.

O submenu “Contatos” apresenta um formulário para que o utilizador entre em contato direto em caso de algum tipo de dúvida ou pedidos especiais. A morada do escritório e contactos telefónicos e email também estarão disponíveis.

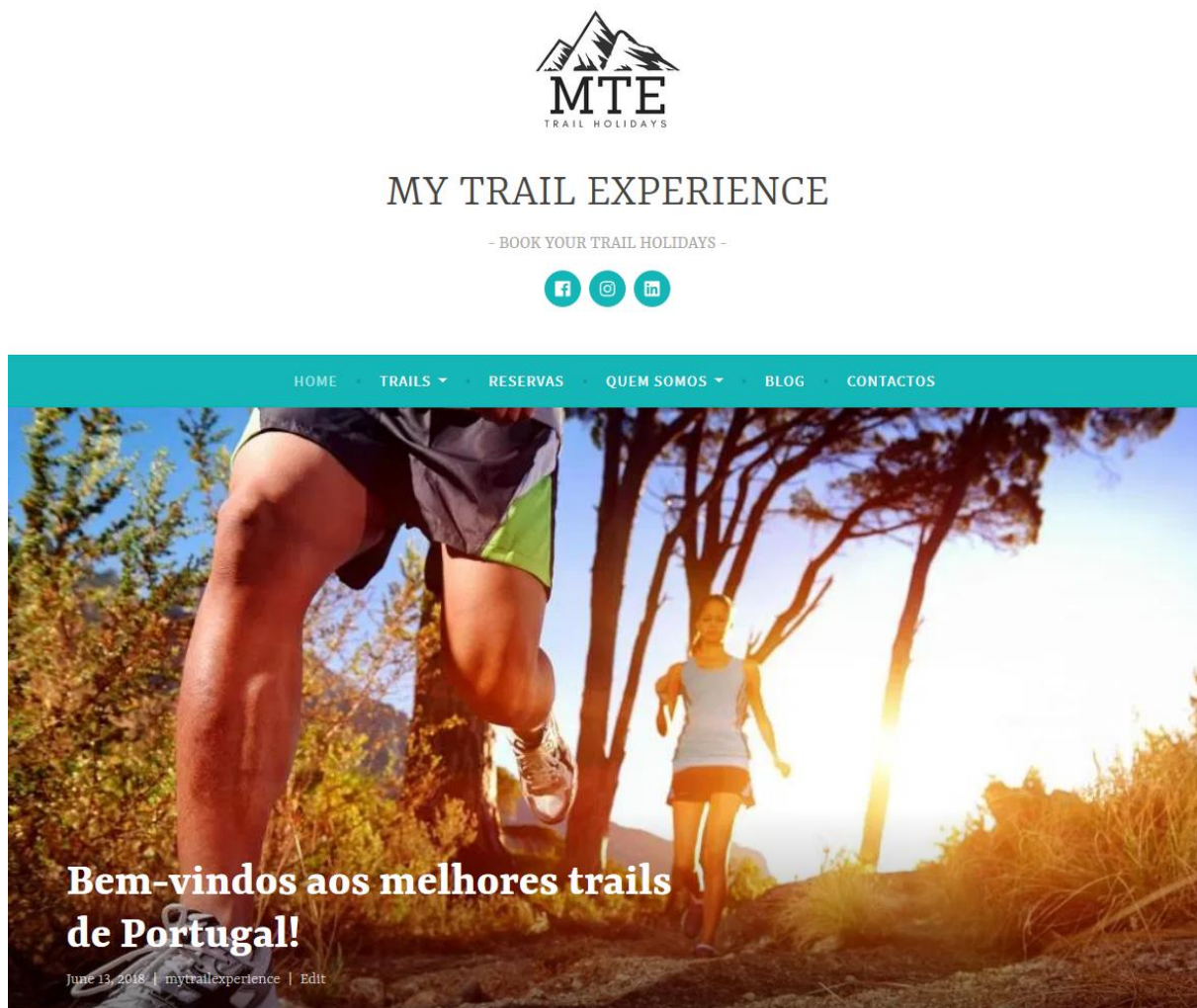
De realçar que foi dado especial destaque para as hiperligações *Facebook*, *Instagram* e *Linked-in* na página inicial do site pois acredita-se que estas redes sociais funcionarão como motores impulsionadores da divulgação da empresa e acima de tudo da marca *My Trail Running*.

2.7.10. Organização da Plataforma



Fonte: Elaboração própria

2.7.11. A Plataforma



Fonte: Elaboração própria

A página principal da Plataforma será uma página convidativa a todos os utilizadores que queiram pesquisar sobre locais onde pernoitar, poder fazer uma refeição e escolher locais a visitar durante a sua estadia na região escolhida.

3. Estudo empírico

Após a realização da revisão bibliográfica acerca das diversas temáticas associadas ao objeto de estudo é importante a realização da parte operacional da pesquisa, nomeadamente o estudo empírico.

Com o objetivo de verificar a importância da existência de uma plataforma online apresentando os vários alojamentos existentes e restaurantes nas localidades para evento de TR a decorrer, foi realizado um inquérito, a ser respondido presencialmente e online.

Neste capítulo é apresentada a metodologia definida, seguida da identificação da amostra e fazendo a análise da recolha de dados e os seus instrumentos. Por fim é elaborada a análise dos dados recolhidos.

3.1. Metodologia

Para este estudo foi utilizado o método quantitativo, realizando um inquérito de vinte e nove questões dicotómicas, ordinais e intervalares, como é possível confirmar no Quadro 5. O inquérito foi realizado online e presencial, esta última foi utilizada, de forma a ter um contacto mais direto com o atleta e tentar perceber se estariam recetivos ao objetivo proposto.

Os inquéritos on-line e presenciais foram realizados entre o dia 17 de março e o dia 28 de junho. Três dos inquéritos realizados foram amostra por conveniência, nomeadamente, o *Trail* do Paleozóico, o Estrela Grande *Trail* e o Ultra *Trail* da Serra da Freita. O *Trail* do Paleozóico no dia 17 de março, teve a particularidade de ter sido escolhido para os juízes da ATRP estarem presentes, para ser avaliada toda a envolvência e logística do Trail, com o intuito de no próximo ano de 2020, este fosse o Trail para o Campeonato Nacional. O inquérito no Estrela Grande Trail, foi realizado no dia 10 de maio, e foi escolhido pelo facto de o organizador ser um dos mais premiados atletas de Trail a nível Nacional, nomeadamente Armando Teixeira, pela localidade onde o evento se realizou, nomeadamente em Manteigas, uma localidade com cada vez menos

habitantes, e que se tem notado que este tipo de evento tem trazido uma melhoria económica no fim de semana onde decorre o evento (de salientar que este evento inicia num sábado pelas 7h da manhã, e termina no próprio dia, no entanto a entrega de dorsal é feita no dia anterior, o que obriga o atleta a ir na 6^a feira para o local e ficar já a pernoitar nesse dia, e a entrega dos prémios não é feita no sábado, mas sim no domingo, o que obriga uma parte dos atletas a ficar de sábado para domingo. Por fim foi realizado um inquérito no dia 28 de junho no Ultra Trail da Serra da Freita, este foi escolhido pelo facto de ser o evento mais antigo a nível nacional, e que cada vez mais a procura tem aumentado de ano para ano. Uma característica que estes três eventos têm em comum deve-se ao facto de serem dos mais procurados a nível nacional.

3.2. Análise dos dados

O inquérito inicia com uma breve explicação do seu tema e objetivo, nomeadamente é realizado com o objetivo de avaliar a pertinência da implementação de uma plataforma online para acompanhamento do praticante de trail e consequente importância para o turismo local. O inquérito é confidencial, anónimo e tem uma finalidade estritamente académica demorando o seu preenchimento aproximadamente 10 minutos. A participação neste estudo é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo. Todas as informações obtidas no estudo são estritamente confidenciais e a identidade dos participantes nunca será revelada, pois os dados recolhidos serão codificados e utilizados apenas no estudo.

Relativamente às questões no âmbito sociodemográfico, como idade, sexo, altura, peso, nacionalidade, e residência, foram realizadas, para inicialmente percebermos qual a faixa etária que mais pratica o TR, e quais as regiões que tem mais atletas a praticar este desporto. Esta parte do inquérito é composta por 6 questões.

De seguida são apresentadas questões relacionadas com o treino e a corrida de cada atleta, de modo a tentar perceber as motivações para praticar a corrida e a sua disposição para gastar determinado valor em competições, e equipamento, e até que ponto é importante para o atleta é importante a participação em competições. Esta parte do inquérito é composta por 13 questões.

A última parte do inquérito é composta por 10 questões, e tem como objetivo perceber a regularidade com que o atleta reserva alojamento quando se desloca para um evento, se já hábito do atleta reservar alojamento e de que forma o faz.

	Questão	Tipo de resposta	Nº de variáveis
1	Faixa etária	Fechada	7
2	Género	Fechada	1
3	Peso (em kg)	Aberta	1
4	Altura (em cm)	Aberta	1
5	Nacionalidade	Semifechada	1
6	Distrito de Residência	Fechada	1
7	Anos praticados neste desporto	Fechada	1
8	Distância percorrida por prova	Fechada	1
9	Nº de trails praticados, em média, por ano	Aberta	1
10	Motivações para a pratica deste desporto	Fechada	10
11	Grau de satisfação nos trails	Fechada	1
12	Preferência pela altura do ano para participar nas corridas	Fechada	1
13	Valor gasto em média, em inscrição de uma corrida de Trail	Aberta	1
14	Valor gasto em média/ano em equipamento e acessórios	Aberta	1
15	Preferência por condições climatéricas para a prática de corrida	Fechada	4
16	Adequação dos abastecimentos	Fechada	1
17	Relevância da inclusão dos seguintes alimentos nos percursos	Fechada	4
18	Nº de vezes por semana que é praticada a corrida	Fechada	1
19	Distância percorrida em média por treino	Fechada	1
20	Qual a distância a percorrer para participar num trail	Fechada	1
21	Procura de alojamento para fazer uma prova	Fechada	1
22	Melhor forma de procurar alojamento	Fechada	3
23	Reserva de alojamento na participação neste tipo de eventos	Fechada	1
24	Razões para reserva de alojamento	Fechada	3
25	Importância de pernoitar acima de 50Km de distância	Fechada	1
26	Importância de jantar adaptado	Fechada	1
27	Importância de plataforma online	Fechada	1
28	Serviços mais interessantes	Fechada	7
29	Montante a pagar pelo serviço	Aberta	1

Fonte: Elaboração própria

Quadro 5 : Desenho da construção do inquérito

3.3. Procedimento de recolha

Foram recolhidas 710 respostas. Das 710, 410 não concluíram o inquérito. O que originou a sua eliminação e, ficando com 300.

De salientar que o grupo com mais representatividade, com 24,7% das respostas é da Ilha da Madeira, coincidente com o inquérito realizado nos dias 13 e 14 de maio, numa prova realizada na Serra da Estrela, onde estavam presentes algumas equipas da Madeira.

Após a sua recolha, os dados foram tratados através do programa *SPSS Statistics*, e foram estudadas as várias variáveis possíveis.

Cronograma:

Fase 1 - Pesquisa bibliográfica (tempo: todo o projeto)

Fase 2 - Recolha dos dados (tempo utilizado: 4 meses)

Fase 3 - Análise dos dados (tempo: 2 meses)

Fase 4 - Escrita da discussão dos dados e Conclusão (tempo: 2 meses)

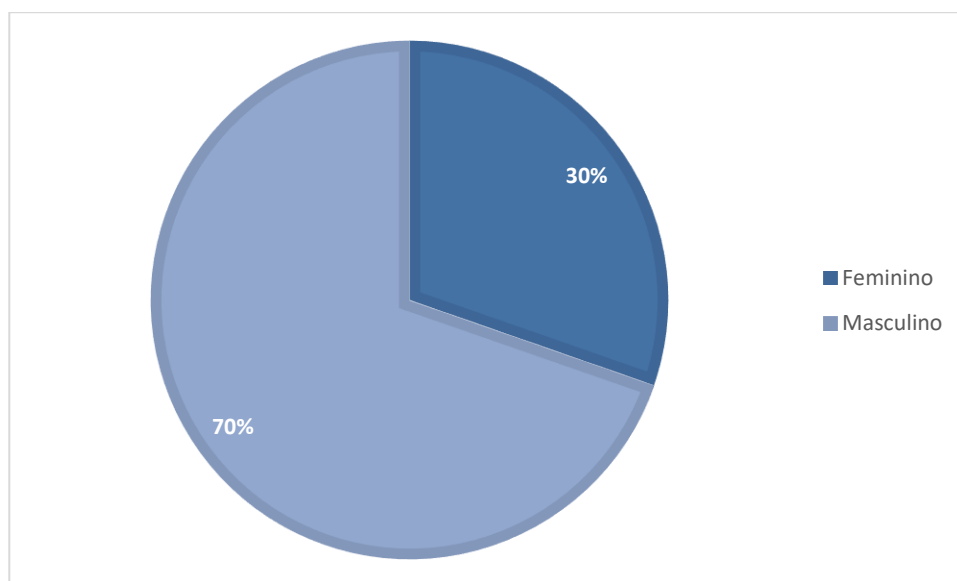
4. Apresentação dos resultados

O objetivo deste inquérito foi de compreender a importância de uma plataforma on-line, que de uma forma simples complementasse toda a logística, nomeadamente alojamento, alimentação, lazer e momentos de relaxamento, que o atleta necessita na realização da sua estadia durante um evento e estando fora da sua localidade de habitação.

A informação obtida pelas 300 respostas completas ao inquérito realizado, permite-nos concluir que 69,7% são do género masculino e, 30,3% são do género feminino, como é possível verificar em anexo na Tabela 1.

Como já foi referido anteriormente e também é possível confirmar na tabela 2 em anexo, 24,7% da população que respondeu a este inquérito é da região da Madeira, devido

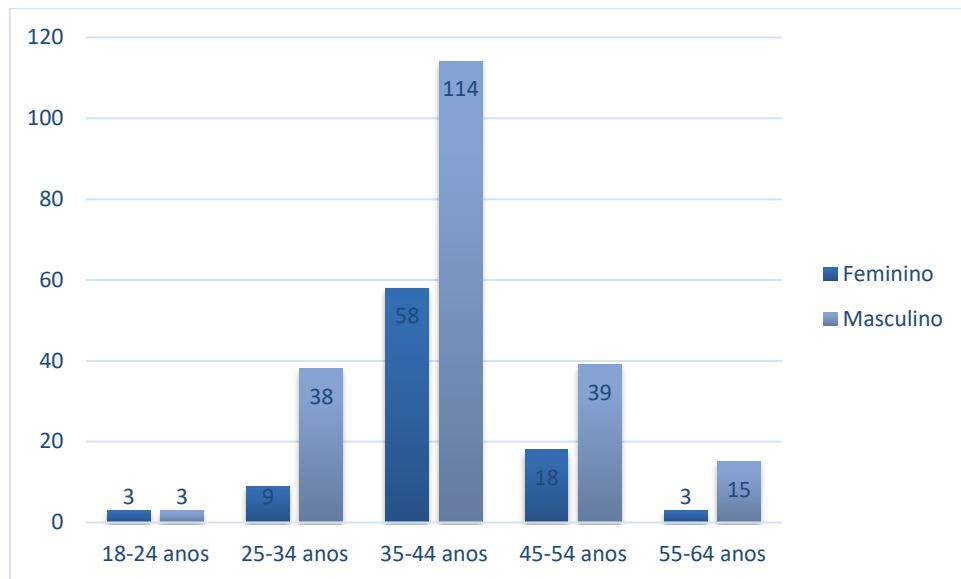
ao evento realizado na Serra da Estrela, onde foram realizados inquéritos presenciais. Acima deste valor está a região do Porto com 33,3%, seguido de Santarém com 9%, de Lisboa com 7,7%, Braga com 5,7%, Aveiro 4%, Coimbra 3,7%, Leiria 2,3%, Castelo Branco 2%, Açores, Évora, Portalegre e Viseu com 1%, Faro, Guarda, Setúbal, Viana do Castelo e Vila Real com 0,7% e por fim Bragança com 0,3%.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1: Género

Sendo que 57,33% têm idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos, e que desses 57,33%, 14,4% são do género feminino e 37,8% são do género masculino, 19% têm idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, e desses 19%, 6% são do género feminino e 13% do género masculino; 15,67% entre os 25 e os 34 anos sendo que desses 15,67%, 3% são do género feminino e 12,7% são do género masculino, 6% têm idades compreendidas entre 55 e 64 anos e, 2% têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. Também se verifica que a faixa etária com maior número de respostas quer do género feminino, quer masculino será dos 45 aos 54 anos, como é possível verificar na tabela 3.



Fonte: Elaboração própria

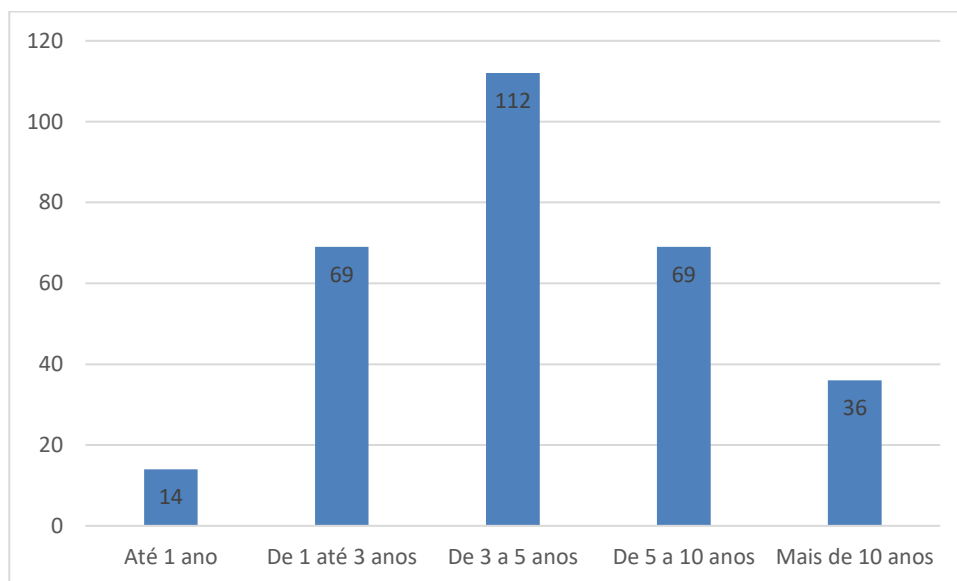
Gráfico 2: Faixa etária dos atletas, por gênero

A informação retirada da tabela 4 em anexo permite-nos concluir que, 26,4% dos atletas tem o peso no intervalo [69;75], seguido de 21,1% pelo intervalo do intervalo [62;68]. Também é possível verificar que o peso dos atletas do gênero feminino tem a sua maior percentagem a iniciar nos 47Kg e terminando nos 75Kg, e o gênero masculino inicia a maior percentagem nos 62Kg até aos 105Kg. Nesta amostra a média de peso é de 69,14Kg. O comportamento da mediana é diferente quando analisamos os dois gêneros, no gênero feminino, metade dos inquiridos estão acima dos 58Kg, e a outra metade abaixo, já no gênero masculino metade está acima dos 72Kg e a outra metade abaixo. Dos trezentos elementos que responderam ao inquérito, conclui-se que os mesmos têm uma média de 69,14Kg, com um desvio padrão de 10,686. A assimetria é positiva para ambos os gêneros, permite concluir que os valores tendem estar mais à esquerda da média, neste caso o peso dos atletas tende estar mais abaixo dos 69Kg. Os dois gêneros apresentam curtose positiva, o que evidencia a existência de um menor número de atletas com pesos inferiores à média e concentrados em torno do valor central.

Relativamente às alturas dos inquiridos, é possível verificar através da tabela 5 em anexo, que no gênero feminino, verifica-se que metade está abaixo de 164cm e no gênero masculino metade está abaixo de 175cm, sendo que a média de alturas dos atletas seja de 163,98cm e 175,08cm respetivamente, com um desvio padrão de 8,14.

Verifica-se uma assimetria negativa, permite concluir que os valores tendem estar mais à direita da média, e curtose negativas.

Dos trezentos inquiridos, 37,3% praticam TR entre 3 e 5 anos, 23% praticam entre 1 a 3 anos, com a mesma percentagem os atletas também praticam TR entre 5 e 10 anos, 12% dos atletas praticam há mais de 10 anos e 4,7% estão no seu primeiro neste tipo de desporto, como podemos verificar na tabela 6 em anexo.



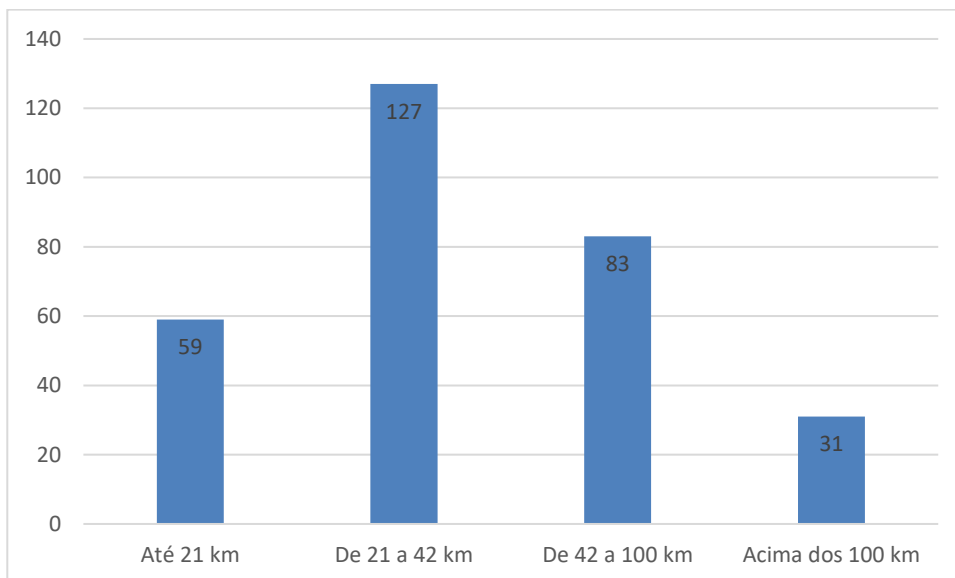
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3: N^o de anos praticados em Trail Running

Relativamente ao n^o de trails praticados por ano, é possível verificar que a maior percentagem se encontra entre nenhum e os 15 Trails por ano, conclui-se que, a maioria dos atletas participa num trail uma vez por mês. O comportamento da mediana é igual nos dois géneros, sendo que, em ambos os géneros, metade pratica por ano mais de 10 trails. Em média os atletas praticam 12 trails por ano, com um desvio padrão de 8,378. A assimetria é positiva para ambos os géneros, o permite concluir que os valores tendem estar mais à esquerda da média, neste caso o número de trails praticados pelos atletas, por ano tende ser em maior número abaixo dos 10 trails por ano. Os dois géneros apresentam curtose positiva, o que evidencia a existência de um menor número de atletas que pratica acima dos 10 trails por ano, sendo inferior à média e concentrados em torno do valor central, como é possível verificar na tabela 7 em anexo.

Dos trezentos inquiridos, 42,33% participa em provas longas, nomeadamente entre os 21Km e os 42Km, 27,67%, participa em provas ultralongas, nomeadamente entre

os 42Km e os 100Km, 19,67%, participa em provas curtas, ou seja, abaixo os 21Km e, 10,33% participa em provas de Endurance, como é possível verificar na tabela 8 em anexo.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4: Distância percorrida por prova

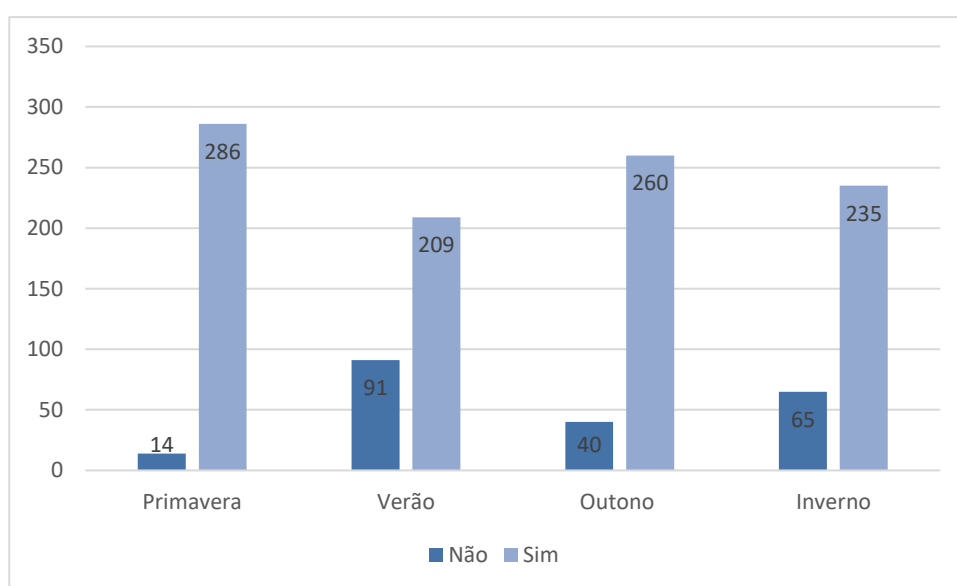
Foram colocadas várias questões aos inquiridos sobre quais as suas motivações na prática deste desporto. E é possível verificar na tabela 9 em anexo que, 91% respondeu que uma das motivações seria o contacto com a natureza, contra 9% que essa não seria uma motivação para praticar o TR. 84,7% pratica para superar desafios, contra 15,3%. Apenas 25% pratica TR por competição, e 20,7% por questões de saúde. 69% escolheu o convívio como um motivo para a prática de TR, e 99% respondeu que pratica o TR não pelos prémios. Apenas 4,7% disse que pratica este desporto para proar aos outros que se consegue. Por fim 24% pratica este desporto para fazer algo diferente e 33,3% respondeu que é para conhecer pessoas novas.

A média de satisfação dos atletas nos trails onde tem participado é de 4,17, sendo a mediana 4, o que nos indica que metade classifica os trails como grau 4 e grau 5, com um desvio padrão de 0,631.

Neste caso, a assimetria é negativa como resulta da observação de maior frequência para os valores mais elevados e uma cauda mais longa à esquerda, concluimos que existe uma maior percentagem de valores à direita da média, e a curtose

é positiva, evidencia um número menor de atletas com satisfação superior à média e concentrados em torno do seu valor central, como se pode confirmar na tabela 10 em anexo.

É visível o gosto que os atletas têm em praticar TR em qualquer altura do ano, sendo de maior preferência a na altura da Primavera, pelo clima ser mais ameno, não tão quente, onde chega a ter temperaturas exageradamente altas. Seguido da Primavera será o Outono a época mais preferida dos atletas, pelos mesmos motivos anteriormente falados, seguido do Inverno e depois com menos preferência, mas mesmo assim acima de 50% o Verão, como se pode verificar na tabela 11 em anexo.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 5: Preferência pela época do ano

Em média, os atletas gastam 30,8€ em inscrições para os eventos, com um desvio padrão de 42,92. A mediana é igual para os dois géneros, sendo que metade gasta mais de 20€ em cada inscrição. A assimetria e a curtose são positivas, permite concluir que os valores tendem estar mais à esquerda da média, e evidencia, por um lado, a existência de um maior número de atletas que gastam um valor inferior na inscrição relativamente ao valor médio, e por outro uma considerável dispersão de dados. O género masculino em média gasta mais na inscrição, do que o género feminino, e é possível verificar na tabela 12 em anexo.

Em média, os atletas gastam 291,78€ em equipamento para os eventos, com um desvio padrão de 333,314, neste caso, há atletas que poderão ter patrocínio e que não tenha qualquer tipo de despesa, como há atletas que por não terem ajudas têm de ter gastos com equipamentos. A mediana é diferente para os dois géneros, sendo para o feminino 175 e para o masculino 200, o que significa que metade das mulheres atletas gasta em equipamento acima dos 175€, e os homens, metade gastam acima dos 200€. A assimetria e a curtose são positivas, permite concluir que os valores tendem estar mais à esquerda da média, e evidencia, por um lado, a existência de um maior número de atletas que gastam um valor inferior em equipamento relativamente ao valor médio, e por outro uma considerável dispersão de dados. O género masculino em média gasta mais em equipamento, do que o género feminino, como é de verificar na tabela 13 em anexo.

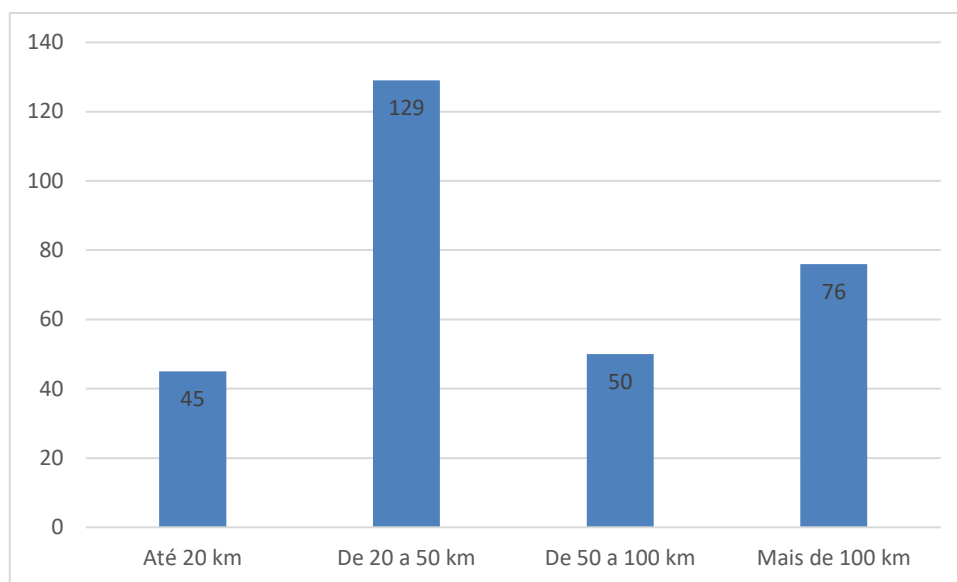
Foi colocada a questão em que condições climatéricas os atletas estariam dispostos a correr, e foram colocadas quatro hipóteses, onde os atletas poderiam escolher uma ou todas as opções. Das respostas obtidas, e através da tabela 14 em anexo, chega-se à conclusão de que independentemente do tempo que faça no exterior, os atletas estão dispostos a correr em qualquer condição climatérica. Sendo que com chuva seja a opção com mais respostas positivas, com 90,7%, seguido de sol e depois frio, com 89,3% e 88% respetivamente.

Em média os atletas treinam 3,89 dias por semana, com um desvio padrão de 1,707 sendo a mediana 4, o que significa que metade dos inquiridos treina 4 ou mais vezes por semana. A assimetria e curtose são positivas, evidencia a existência, por um lado de um maior número de atletas a treinar abaixo da média, e por outro uma considerável dispersão de dados. A assimetria positiva indica-nos uma elevada concentração de valores à esquerda, como é possível confirmar na tabela 15 em anexo.

Relativamente ao número de Km que os inquiridos realizam por treino, confirma-se através da tabela 16 em anexo que, 74,3% corre entre 10km e os 20km, 22,3% treina até os 10km, e 3,4% treina acima dos 20km, cfr. tabela 15. No entanto, nos eventos em que os mesmo participam, na sua maioria inscreve-se nos TL, 43%, seguido pelos Endurance 25,33%.

Foi colocada a questão de quantos km os atletas estariam dispostos a percorrer até chegarem ao local do evento, e através da tabela 17 em anexo, 43% responderam que estariam dispostos a fazer entre 20km a 50km, 25,3% mais de 100km, 16,7% de 50km a

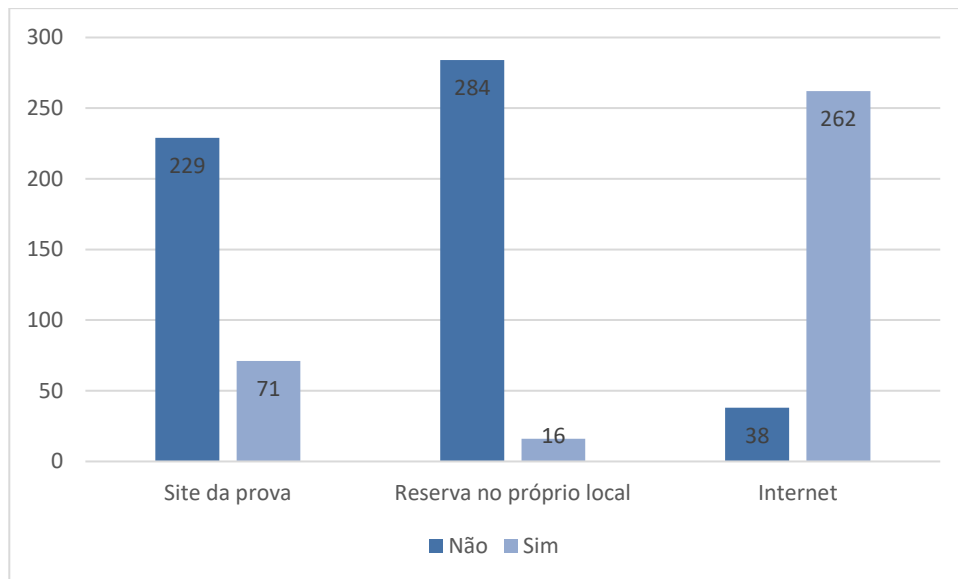
100km, e 15% estariam dispostos a fazer apenas até 20km até ao local do evento, e através da tabela 18 em anexo, 77,7% já procurou alojamento para um evento e TR, e 22,3% ainda não.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6: Km percorridos para um evento

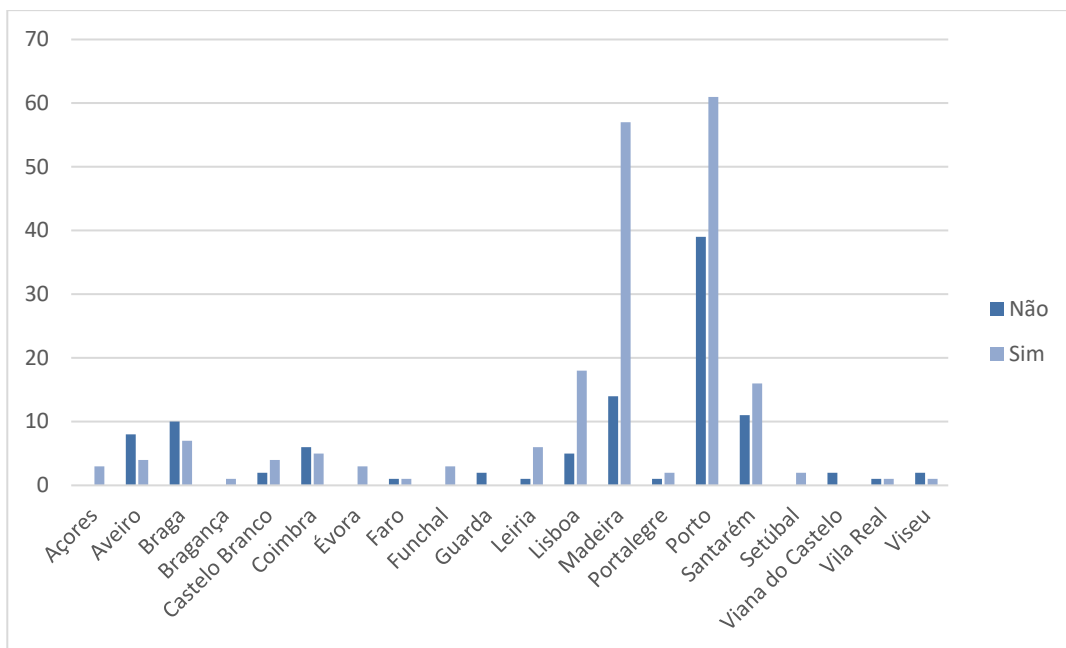
À questão, “qual a melhor forma de procurar alojamento” foram colocadas três opções de escolha, em que o atleta poderia escolher ou uma ou as três. 87,3% escolheu a reserva via internet a melhor forma de reservar um alojamento, 23,7% escolheu reservar o alojamento no site do evento e apenas 5,3%, escolheu como melhor opção a reserva no próprio local do evento, ver tabela 18 em anexo, e no que respeita à reserva de alojamento, 51% dos inquiridos costuma reservar alojamento neste tipo de eventos, ver tabela 19 em anexo. E 51% dos inquiridos respondeu já ter feito reserva de alojamento, ver tabela 20 em anexo.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11: Melhor forma de procurar alojamento

À questão, “Quais seriam as razões para se reservar alojamento no local do evento”, confirma-se através da tabela 21 em anexo que, 80,3% respondeu a distância da residência, 31,7% para visitar o local do evento e 25% para um passeio em família, e quando colocada a questão colocada, se seria importante a reserva de alojamento quando um evento fica acima de 50km do local de residência, 65% respondeu que sim, e 35% que não. Ao verificar a mesma questão e analisarmos por distrito de Residência, é possível analisar que Guarda e Viana do Castelo são os distritos em que os atletas responderam que não seria importante reservar alojamento quando o evento decorre acima de 50km de distância do local de residência, ver tabela 22 em anexo.

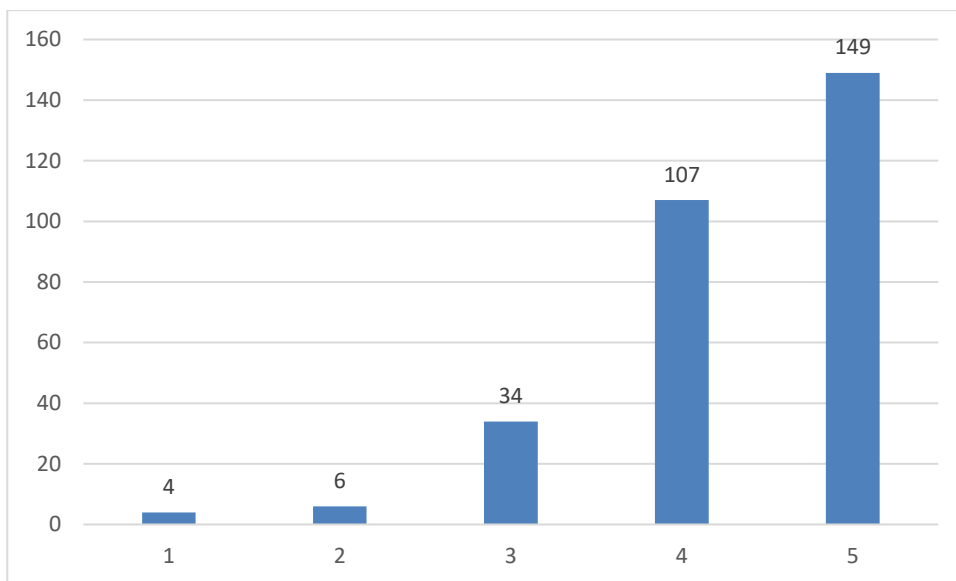


Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8: Importância de reserva de alojamento, por local de residência

Praticamente 100%, mais precisamente 93%, acha adequado haver um jantar adequado aos atletas na noite anterior à prova. Sem dúvida que a alimentação saudável é um foco importante para cada atleta, ver tabela 23 em anexo.

Foi colocada a questão da pertinência da existência de uma plataforma online, que disponibilizasse os serviços necessários para o atleta não se preocupar ele próprio com toda a logística de preparação para a prova, e numa escala de 1 a 5, a média foi de 4,3, e a mediana de 4, significando que metade dos inquiridos respondeu 4 ou 5 valores, com um desvio padrão de 0,849. A assimetria é negativa, consequência da elevada concentração acima da média. Os valores apresentam uma distribuição desviada para a direita. A curtose é positiva, a distribuição apresenta uma curva de frequência mais aberta, com os dados dispersos relativamente ao centro, ver tabela 24 em anexo.



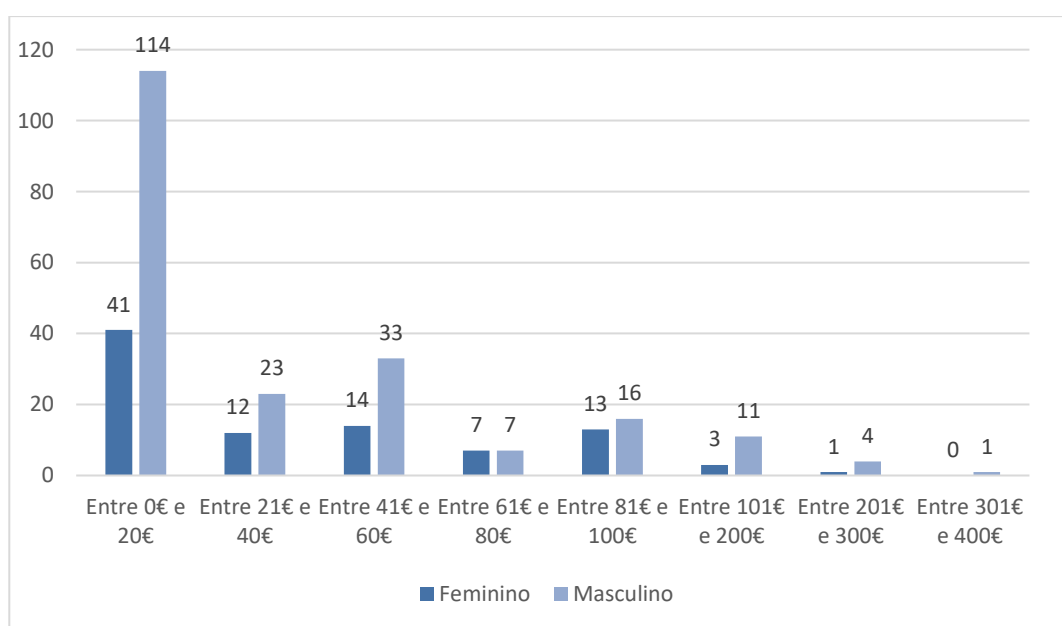
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 9: Pertinência de uma plataforma online com os serviços de reserva disponíveis

Os interesses que cada atleta tem para usufruir num serviço deste género diferem, sendo que a importância na inscrição do evento, assim como a reserva no hotel e a refeição após o evento, serão os serviços que é dada mais importância. Não tão importante, mas mesmo assim com praticamente metade das respostas positivas é dada importância a entrega do dorsal no quarto de hotel e os transferes. Menor importância é dada à coffee station ou lunch box no early check out. Não estando como opção, mas com 3 respostas, foi dada importância à massagem após a prova, como se pode confirmar na tabela 25 em anexo.

Foi colocada por fim, à pergunta de quanto gastaria por um serviço que se encarregasse de toda a logística para que o atleta se preocupasse apenas na sua corrida. Em média o valor que pagaria pelo serviço seria de 44,75€, sendo que o género pagaria 47,14€ e o género masculino 43,70€. A mediana é de 25€, no entanto, é diferente para os dois géneros, sendo de 30 para o género feminino e 20 para o género masculino, o que significa que mais de metade estaria disposto a pagar mais de 25€ pelo serviço, com um desvio padrão de 56,431. A assimetria e a curtose são positivas, evidencia, por um lado, de um maior número de atletas que estão a dispostos a pagar pelo serviço um valor inferior à média, e por outro, uma considerável dispersão de dados. A assimetria positiva indica-nos também uma elevada concentração de valores à esquerda.

É possível verificar que a região que está disposta a pagar mais pelo serviço é Évora, seguida da Madeira e Açores. Este facto pode dever-se ao facto de, na grande maioria este tipo de eventos sejam em Portugal Continental, o que limita mais aos atletas que residem nas ilhas na escolha e preparação de toda a logística, por isso não colocarem problema em pagar mais um pouco que os restantes atletas, mas para isso deixarem de ter a preocupação de terem que tratar de tudo, como é possível confirmar na tabela 26 em anexo.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10: Valor disposto a gastar no serviço, por género

5. Conclusão

Através deste trabalho de investigação foram analisados os aspetos relevantes para o tema proposto, passando de um âmbito geral, onde se descreveu o setor do turismo de Natureza e do Turismo Desportivo para o âmbito particular, onde foram abordados temas como o conceito da modalidade de TR e a sua origem, a sua procura, a oferta e o seu valor turístico.

O Turismo continua a assumir-se como um dos setores mais atraentes e que maior retorno gera nos destinos. Não sendo exceção, em Portugal este é também um dos sectores principais da economia (MEI, 2006).

É neste tipo de alternativas que se insere o TN, surgindo assim como uma forma de turismo bastante procurada, permitindo estimular o turismo em zonas mais frágeis como o interior do país, combater a sazonalidade associada a outros produtos turísticos ou ainda funcionar como alavanca do desenvolvimento das comunidades locais, assim como para a conservação do meio ambiente e da biodiversidade. O reconhecimento deste potencial levou à sua consideração no PENT como um dos produtos turísticos estratégico no desenvolvimento do país (MEI, 2006).

Apresentados os vários elementos que constituem este desporto (classificações por distância, dificuldade, técnicas, impactos ambientais, entre outros), foi explicada a metodologia a utilizar para se poder atingir todos os objetivos propostos. Para além de assentar numa pesquisa bibliográfica, foi elaborado um inquérito aplicado aos praticantes desta modalidade, com a finalidade de perceber as suas características principais, podendo depois integrar alguns desses dados no TR enquanto produto turístico. Conjuntamente com este inquérito foi ainda elaborado o levantamento das provas de TR que ocorreram em 2017, 2018 e 2019, uma vez que a informação sobre a oferta neste desporto é muito reduzida.

Mais uma vez, e de acordo com a informação recolhida, e com o aumento do número de eventos de *Trail Running* em Portugal e Ilhas, foi constatado que a procura por esta modalidade continua a crescer, quer internacionalmente, quer nacionalmente.

No sentido de perceber e definir o perfil mais comum da maioria dos praticantes de TR foram analisados os resultados obtidos no inquérito realizado. Deste retiram-se conclusões como o facto de ser um desporto praticado maioritariamente por atletas dos 35 aos 44 anos, sendo que predominam os praticantes do género masculino. Por entre outras conclusões obtidas pelo recurso a esta ferramenta, e discriminadas no capítulo respetivo, percebeu-se que uma boa parte dos praticantes desta modalidade aproveita para visitar as regiões onde realizam provas de TR (nem que seja raramente), assim como aproveitar o passeio em família, concluindo a existência de fluxos de turismo.

A reduzida quantidade de bibliografia e estudos relevantes no que concerne o TR e alguns dos seus temas principais, tornou a elaboração deste trabalho um tanto limitativa. Uma outra limitação que leva a não ser possível um melhor enriquecimento do projeto será a falta de tempo desejado, para um estudo ainda mais profundo da questão em análise.

Relativamente ao estudo do inquérito aplicado aos praticantes de TR, seria igualmente importante fazer questões mais específicas, como se seria uma opção uma massagem após a prova no local de alojamento, ou porque fica mais ou menos tempo para visitar as regiões onde se realizam provas de TR (se ligado a razões financeiras, disponibilidade de tempo, etc), entre outras. O aumento substancial na dimensão do questionário, poderia trazer à desistência da continuação de respostas ao questionário.

Algo que não foi mencionado neste trabalho, no entanto, importante de incluir em estudos futuros, será o tema da inclusão dos media como impulsionadores na procura desta modalidade, assim como divulgação das zonas menos povoadas.

Uma outra questão levantada neste estudo corresponde ao objetivo a atingir no inquérito. Sabendo que as informações que se pedem acerca de preferências sobre *trails* e a sua participação neles, os custos envolvidos em deslocações, estadias e alimentação, dizem respeito a uma informação generalizada, tendo por base apenas os inquiridos conseguidos através do questionário, acaba por ser um pouco generalizado.

Foram considerados os anos de 2017, 2018 e 2019 e foram verificados um aumento significativo do número de *trails* a nível nacional, assim como uma melhoria na organização no Calendário ATRP.

Podendo existir outras limitações não consideradas no momento, finaliza-se este tema indicando uma limitação que foi detetada neste estudo em relação à análise do TR como impulsionador da economia local. Recorreu-se a artigos científicos com o objetivo de obter o máximo de informação possível sobre o desporto em causa e a melhoria económica que poderá surgir desse desporto. Uma forma de conseguir obter ainda mais resultados sobre o facto de este desporto gerar fluxos nas zonas onde os eventos são realizados e se de facto os desportistas usufruem da localidade a nível gastronómico, alojamento e cultural, seria recolher o número de chegadas no destino onde se realiza o evento em comparação a outros períodos em que não ocorrem, o número de dormidas por período semelhante, ou ainda o valor económico que as atividades ligadas ao turismo geraram no local pelo período em que albergaram determinada prova. Apresentando-se como uma boa sugestão para um estudo futuro, era porém, impossível tratar semelhantes indicadores nesta investigação, uma vez que a dimensão dos dados provenientes desse tipo de recolha só por si poderiam ser tema para uma investigação de dissertação inteira.

Relativamente à implementação da plataforma on-line e de todas as redes sociais adjacentes é possível e viável chegar a todo o público-alvo desejado e atrair uma considerável fatia do mercado, sempre com a consciência que se está a operar num mercado de nichos e que necessitam de elementos facilitadores, seguros e familiares para que os amantes da modalidade se sintam atraídos a reservar a sua experiência através da *My Trail Running*.

Finalizado este estudo, espera-se que o mesmo possa trazer um bom contributo para futuras pesquisas, assim como servir de estímulo para mais e melhores investigações na área do TR.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATRA. (2019). *About ATRA*.

ATRP. (2018). *Regulamento geral de competições*. Obtido de https://atrp.pt/files/Regulamento_ATRP_2018.pdf

Bourdeau, P., Corneloup, J., & Mao, P. (2002). Adventure Sports and Tourism in the French Mountains: Dynamics of Change and Challenges for Sustainable Development. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 22–32.

Brito, B. R. (2000). *O Turista e o viajante*. 17.

Chase, A., & Hobbs, N. (2010). *Ultimate Guide to Trail Running: Everything You Need To Know About Equipment, Finding Trails, Nutrition, Hill Strategy, Racing, Avoiding Injury, Training, Weather, Safety*.

Crockett, D. (2019). *Endurance Riding (1971-1979)*. 18.

Ehrström, S., Tartaruga, M. P., Easthope, C. S., Brisswalter, J., Morin, J.-B., & Vercruyssen, F. (2018). Short Trail Running Race: Beyond the Classic Model for Endurance Running Performance. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 50(3), 580–588.

Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197–210.

FCMP. (2015). *Regulamento de competições de SkyRunning*. 48.

Fraga, A. (2005). *Turismo de Natureza*. 188.

Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26.

- Getz, D., & McConnell, A. (2014). Comparing Trail Runners and Mountain Bikers: Motivation, Involvement, Portfolios, and Event-Tourist Careers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(1), 69–100.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2013.834807>
- Ingenico. (2012). *Electronic payment architecture and trends in Europe*. 24.
- ITRA. (2016). *Press Statement 2016*. Obtido de
https://itra.run/documents/Presse/DP_ITRA_2016-08_-_EN.pdf
- Jhung, L., & Layton, C. (2015). *Trailhead: The Dirt on All Things Trail Running*. VeloPress.
- Masters, K. S., & Ogles, B. M. (2008). *An investigation of different motivations of Marathon runners with varying degrees of experience*.
- ME. (1999). *Ministério da Economia*. 14.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications*.
- O'Brien, D., & Chalip, L. (2007). *Sport events and strategic leveraging: Pushing towards the triple bottom line*.
- OMT. (1999). *Código Mundial de ética do Turismo*.
- Perrin-Malterre, C. (2018). Tourism diversification process around trail running in the Pays of Alleverd (Isère). *Journal of Sport & Tourism*, 22(1), 67–82.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 287–289.
- Porter, M. (1980). *On Competitive Strategy—Echniques For Analyzing Industries And Competitors*. The Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *On competition* (Updated and expanded ed). Boston, MA: Harvard Business School Pub.

- Radicchi, E. (2013). Tourism and Sport: Strategic Synergies to Enhance the Sustainable Development of a Local Context. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 57(1), 44–57.
- Rauter, S., & Topi, M. D. (2014). Runners as Sport Tourists: The Experience and Travel Behaviors of Ljubljana Marathon Participants. *Coll. Antropol.*, 8.
- Raya, J. M. (2012). Length of Stay for Triathlon Participants in the Challenge Maresme–Barcelona: A Survival Approach. *Journal of Sport and Social Issues*, 36(1), 89–105.
- Rita, P., & Oliveira, C. (2006). *O Marketing no negócio eletrônico*. 136.
- Robert, U. (2018). Trail Running–Management, Organization, Safety, Evaluation. The Activity Of Itra Association. *Zenodo*.
- Robillard, J. (2014). *The Ultimate Guide to Trail Running and Ultramarathons: Expert Advice, and Some Humor, on Training, Competing, Gummy Bears, Snot Rockets, and More*.
- Saraiva, D. M. (2012). *Lazer, Turismo e Desenvolvimento Local em território de montanha*.
- Scheer, V., Janssen, T. I., Vieluf, S., & Heitkamp, H.-C. (2019). Predicting Trail-Running Performance With Laboratory Exercise Tests and Field-Based Results. *International Journal of Sports Physiology and Performance*, 14(1), 130–133.
- Schmidt, C. E. (2013). *Reducing muscular fatigue in trail running: Mechanisms and strategies*. 187.
- Serpa, A. B., & Fabríz, P. C. (2014). *Os ideais de sustentabilidade no turismo e sua aplicabilidade nos planos de turismo do estado do Espírito Santo*. 6.
- Silva, F. (2013). *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores*. 433.

- Singh, T., Veron-Jackdon, L., & Cullinane, J. (2008). *Blogging: A new play in your marketing game plan*.
- Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2), 213–234.
- Sumanjeet. (2009). Emergence of payment systems in the age of electronic commerce: The state of art. *2009 First Asian Himalayas International Conference on Internet*, 1–18. Kathmandu: IEEE.
- The outdoor foundation. (2010). *A Special report on Trail Running 2010*.
- Urbaneja, J. S., Yuba, E. I., Roca, V. L., & Torbidoni, E. I. F. (2016). *Carreras (de o por) montaña o trail running. El reconocimiento de la modalidad deportiva: Una visión jurídica Mountain or trail running. The process of recognition as a new sports modality: A legal vision*. 7.
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2014). *Affiliate Members Global Report, Volume 9 – Global Report on Adventure Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO).
- World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO).

ANEXOS

Anexo A - Inquérito

1 – Selecione a sua faixa etária. Escolha uma das seguintes respostas.

- Até 18 anos
- 18 – 24 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 44 anos
- 45 – 54 anos
- 55 – 64 anos
- 65 + anos

2 – Indique o seu género

- Feminino
- Masculino

3 – Indique o seu peso (em Kg)

4 – Indique a sua altura (em cm)

5 – Indique a sua nacionalidade. Escolha uma das seguintes respostas.

- Portuguesa
- Outro: _____

6 – Selecione Distrito de Residência. Escolha uma das seguintes respostas.

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda

- Lamego
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Sobre a Corrida

7 – Há quantos anos pratica este desporto? Escolha uma das seguintes respostas.

- Até 1 ano
- De 1 até 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

8 – Qual a distância percorrida por prova? Escolha uma das seguintes respostas.

- Até 21 Km
- De 21 a 42Km
- De 42 a 100Km
- Acima dos 100Km

9 – Quantos trails pratica, em média, por ano?

10 – Quais as motivações para praticar este desporto? Selecione todas as que se aplicarem. Selecione todas as que se aplicarem.

- Contacto com a natureza
- Superar desafios
- Competição
- Questões de saúde
- Convívio

- Prémios
- Provar aos outros que se consegue
- Fazer algo diferente
- Conhecer pessoas novas
- Outro: _____

11 – Qual o grau de satisfação nos trails que tem participado? (1. Nada satisfeito – 5. Totalmente satisfeito)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12 – Qual a altura do ano em que participa nas corridas? Selecione todas as que se apliquem.

- Primavera
- Verão
- Outono
- Inverno

13 – Qual o valor que, em média, investe na inscrição de uma corrida de Trail?

14 – Em média, por ano, qual o montante que costuma investir em equipamento e acessórios?

15 – Em que condição climática está disposto a fazer corrida? Selecione todas as que se apliquem.

- Com chuva
- Com sol
- Com calor
- Com frio
- Outro: _____

16 – Considera adequados os abastecimentos (alimento e hidratação) disponíveis ao longo dos percursos que tem participado? (1. Nada adequados – 5. Totalmente adequados)

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

17 – Considera relevante a inclusão dos seguintes alimentos nos percursos? Selecione todas as que se apliquem.

- Barras energéticas
- Pastilhas de sal
- Gel energético
- Outro: _____

Sobre o treino

18 – Quantas vezes por semana pratica corrida?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- Outro: _____

19 – Qual a distância percorrida em média por treino? Escolha uma das seguintes respostas

- Até 10 Km
- Entre 10 e 20 Km
- Acima dos 20 Km

Preparação da Corrida

20 – Qual na distância que está disposto a percorrer participar num trail? Escolha uma das seguintes respostas.

- Até 20Km
- De 20 a 50Km
- De 50 a 100Km
- Mais de 100Km

21 – Já teve de procurar alojamento para fazer uma prova?

- Sim
- Não

22 – Qual a melhor forma para procurar alojamento? Selecione todas as que se apliquem.

- Próprio site da prova
- Pesquisa através da Internet
- Reserva no próprio local
- Outro: _____

23 – Costuma reservar alojamento quando participa neste tipo de eventos?

- Sim
- Não

24 – Se tiver de reservar alojamento, assinale qual(ais) a(s) principal(ais) razão(ões) que poderá(ão) estar na base da sua decisão? Selecione todas as que se apliquem.

- A distância da residência
- Visitar o local
- Passeio em família
- Outro: _____

25 – Nos eventos onde os participantes tenham de efetuar uma deslocação superior a 50Km é conveniente pernoitar no local onde se realiza a prova?

- Sim
- Não

26 – Para os participantes que pernoitam no local onde se vai realizar a prova, fará sentido ter um jantar adaptado às necessidades do atleta para a prova no dia seguinte?

- Sim
- Não

27 – Como avalia a pertinência de ter disponível uma plataforma online que lhe permita simplificar todo o processo de planificação (inscrição, reserva de alojamento e alimentação)? (1. Nada pertinente – 5. Muito pertinente)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

28 – Quais os serviços que lhe parecem mais interessantes? Selecione todas as que se apliquem.

- Inscrição no evento
- Reserva de quarto no hotel
- Entrega de dorsal no quarto
- Coffee station ou lunch box para early check out
- Refeição após a prova
- Transferes
- Outro: _____

29 – Qual o montante adicional que estaria disposto a pagar por um serviço que tratasse de toda a logística da prova (inscrição+alojamento+alimentação+...)

Tabelas

Tabela 1: Género

	Frequência	Percentagem
Feminino	91	30,3
Masculino	209	69,7
Total	300	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2: Residência

	Frequência	Percentagem
Açores	3	1
Aveiro	12	4
Braga	17	5,7
Bragança	1	0,3
Castelo Branco	6	2
Coimbra	11	3,7
Évora	3	1
Faro	2	0,7
Guarda	2	0,7
Leiria	7	2,3
Lisboa	23	7,7
Madeira	74	24,7
Portalegre	3	1
Porto	100	33,3
Santarém	27	9
Setúbal	2	0,7
Viana do Castelo	2	0,7
Vila Real	2	0,7
Viseu	3	1
Total	300	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3: Idade dos atletas por género

	Feminino	Masculino	Total
18-24 anos	3	3	6
25-34 anos	9	38	47
35-44 anos	58	114	172
45-54 anos	18	39	57
55-64 anos	3	15	18
Total	91	209	300

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4: Peso dos atletas

	Feminino	Masculino	Total
Entre 47Kg e 54 Kg	28	1	29
Entre 55Kg e 61Kg	33	16	49
Entre 62Kg e 68Kg	18	46	64
Entre 69Kg e 75Kg	9	70	79
Entre 76Kg e 82Kg	1	46	47
Entre 83Kg e 90Kg	2	24	26
Entre 91Kg e 105Kg	0	6	6
Total	91	209	300
	Feminino	Masculino	Total
Média	59,5	73,3	69,14
Mediana	58	72	70
Desvio Padrão	8,062	8,881	10,686
Assimetria	1,078	0,556	0,288
Curtose	1,687	0,016	0,016

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5: Altura dos atletas

	Feminino	Masculino	Total
Entre 150cm e 155cm	7	0	7
Entre 156cm e 161cm	26	2	28
Entre 162cm e 167cm	33	24	57
Entre 168cm e 173cm	18	57	75
Entre 174cm e 179cm	5	67	72
Entre 180cm e 185cm	2	47	49
Entre 186cm e 191cm	0	12	12
Total	91	209	300
	Feminino	Masculino	Total
Média	163,98	175,08	171,71
Mediana	164	175	172
Desvio Padrão	6,188	6,414	8,14
Assimetria	0,565	0,1	-0,065
Curtose	0,794	-0,52	-0,525

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6: N^o de anos em prática de Trail Running

	Frequência	Porcentagem
Até 1 ano	14	4,7
De 1 até 3 anos	69	23,0
De 3 a 5 anos	112	37,3
De 5 a 10 anos	69	23,0
Mais de 10 anos	36	12,0
Total	300	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7: N^o de Trails praticados por ano

	Feminino	Masculino	Total
De 0 a 7	29	67	96
De 8 a 15	47	99	146
De 16 a 22	5	25	30
De 23 a 30	8	13	21
De 31 a 38	1	0	1
De 39 a 46	0	2	2
De 47 a 52	1	3	4
Total	91	209	300

	Feminino	Masculino	Total
Média	11,8	12	11,98
Mediana	10	10	10
Desvio Padrão	8,366	8,424	8,378
Assimetria	1,779	2,124	2,025
Curtose	4,606	6,367	5,789

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8: Distância percorrida por prova

	Feminino	Masculino	Percentagem	Total
Até 21 km	32	27	19,67	59
De 21 a 42 km	38	89	42,33	127
De 42 a 100 km	17	66	27,67	83
Acima dos 100 km	4	27	10,33	31
Total	91	209	100	300

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9: Motivações

1. Contacto com a natureza

	Frequência	Percentagem
Não	27	9,0
Sim	273	91,0
Total	300	100,0

2. Superar Desafios

	Frequência	Percentagem
Não	46	15,3
Sim	254	84,7
Total	300	100,0

3. Competição

	Frequência	Percentagem
Não	225	75,0
Sim	75	25,0
Total	300	100,0

4. Questões de Saúde

	Frequência	Percentagem
Não	238	79,3
Sim	62	20,7
Total	300	100,0

5. Convívio

	Frequência	Percentagem
Não	93	31,0
Sim	207	69,0
Total	300	100,0

Fonte: Elaboração própria

6. Prémios

	Frequência	Percentagem
Não	297	99,0
Sim	3	1,0
Total	300	100,0

7. Provar aos outros que se consegue

	Frequência	Percentagem
Não	286	95,3
Sim	14	4,7
Total	300	100,0

8. Fazer algo diferente

	Frequência	Percentagem
Não	228	76,0
Sim	72	24,0
Total	300	100,0

9. Conhecer pessoas novas

	Frequência	Percentagem
Não	200	66,7
Sim	100	33,3
Total	300	100,0

Tabela 10: Grau de satisfação nos *trails* praticados

Grau satisfação	Frequência	Percentagem
1	2	0,7
2	2	0,7
3	20	6,7
4	194	64,7
5	82	27,3
Total	300	100,0

Média	4,17
Mediana	4
Desvio Padrão	0,631
Assimetria	-0,958
Curtose	3,947

Fonte: Elaboração própria

Tabela 11: Preferência pela época do ano

1. Primavera

	Frequência	Percentagem
Não	14	4,7
Sim	286	95,3
Total	300	100,0

6. Outono

	Frequência	Percentagem
Não	40	13,3
Sim	260	86,7
Total	300	100,0

2. Verão

	Frequência	Percentagem
Não	91	30,3
Sim	209	69,7
Total	300	100,0

7. Inverno

	Frequência	Percentagem
Não	65	21,7
Sim	235	78,3
Total	300	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 12: Valor gasto numa inscrição

	Feminino	Masculino	Total
Entre 0 e 30€	79	156	235
Entre 31€ e 60€	8	36	44
Entre 61€ e 90€	0	7	7
Entre 90€ e 150€	3	7	10
Entre 151€ e 250€	0	1	1
Entre 251€ e 350€	1	1	2
Entre 301€ e 500€	0	1	1
Total	91	209	300

	Feminino	Masculino	Total
Média	26,42	32,71	30,8
Mediana	20	20	20
Desvio Padrão	33,688	46,313	42,92
Assimetria	6,423	6,654	6,771
Curtose	49,401	56,702	59,237

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13: Valor gasto em equipamento

	Feminino	Masculino	Total
De 0€ a 25€	2	11	13
De 26€ a 50€	8	8	16
De 51€ a 75€	4	0	4
De 76€ a 100€	19	27	46
De 101€ a 150€	11	28	39
De 151€ a 200€	25	33	58
De 201€ a 400€	11	50	61
De 401€ a 600€	10	34	44
De 601€ a 800€	0	3	3
De 801€ a 1000€	1	10	11
De 1001€ a 1500€	0	1	1
De 1501€ a 3000€	0	4	4
Total	91	209	300

	Feminino	Masculino	Total
Média	202,25	330,77	291,78
Mediana	175	200	200
Desvio Padrão	159,87	378,96	333,314
Assimetria	2,062	3,783	4,18
Curtose	6,26	19,21	24,616

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14: Condições climatéricas

1. Chuva			6. Calor		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não	28	9,3	Não	80	26,7
Sim	272	90,7	Sim	220	73,3
Total	300	100,0	Total	300	100,0

2. Sol			7. Frio		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não	32	10,7	Não	36	12,0
Sim	268	89,3	Sim	264	88,0
Total	300	100,0	Total	300	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 15: Treinos realizados por semana

	Feminino	Masculino	Total
1 treino	6	5	11
2 treinos	20	22	42
3 treinos	35	56	91
4 treinos	17	51	68
5 treinos	7	33	40
6 treinos	3	25	28
7 treinos	3	14	17
8 treinos	0	1	1
13 treinos	0	1	1
15 treinos	0	1	1
Total	91	209	300

	Feminino	Masculino	Total
Média	3,22	4,18	3,89
Mediana	3,00	4,08	4,00
Desvio Padrão	1,332	1,773	1,707
Assimetria	0,826	1,792	1,662
Curtose	0,895	8,127	7,436

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16: Km realizados por treino

	Feminino	Masculino	Total
Acima dos 20km	2	8	10
Até 10km	28	39	67
Entre 10 e 20 km	61	162	223
Total	91	209	300

Fonte: Elaboração própria

Tabela 17: Km percorridos para o evento

	Feminino	Masculino	Total	Percentagem
Até 20 km	24	21	45	15,0
De 20 a 50 km	43	86	129	43,0
De 50 a 100 km	11	39	50	16,67
Mais de 100 km	13	63	76	25,33
Total	91	209	300	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18: Procura de alojamento

	Frequência	Percentagem
Não	67	22,3
Sim	233	77,7
	300	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19: Melhor forma de procurar alojamento

1. Site da prova

	Frequência	Percentagem
Não	229	76,3
Sim	71	23,7
Total	300	100

2. Reserva no próprio local

	Frequência	Percentagem
Não	284	94,7
Sim	16	5,3
Total	300	100

3. Internet

	Frequência	Percentagem
Não	38	12,7
Sim	262	87,3
Total	300	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20: Reserva de alojamento

	Frequência	Percentagem
Não	147	49
Sim	153	51
Total	300	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 21: Razões pela reserva de alojamento

1. Distância da residência			2. Visitar o local do evento		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Não	59	19,7	Não	205	68,3
Sim	241	80,3	Sim	95	31,7
Total	300	100,0	Total	300	100,0

3. Passeio em família		
	Frequência	Percentagem
Não	225	75,0
Sim	75	25,0
Total	300	100,0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22: Importância de reserva de alojamento com distância acima de 50Km

	Frequência	Percentagem
Não	105	35,0
Sim	195	65,0
Total	300	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22.1 Por local de Residência

Local de Residência	Não	Sim	Total
Açores	0	3	3
Aveiro	8	4	12
Braga	10	7	17
Bragança	0	1	1
Castelo Branco	2	4	6
Coimbra	6	5	11
Évora	0	3	3
Faro	1	1	2
Funchal	0	3	3
Guarda	2	0	2
Leiria	1	6	7
Lisboa	5	18	23
Madeira	14	57	71
Portalegre	1	2	3
Porto	39	61	100
Santarém	11	16	27
Setúbal	0	2	2
Viana do Castelo	2	0	2
Vila Real	1	1	2
Viseu	2	1	3
Total	105	195	300

Fonte: Elaboração própria

elaboração própria

Tabela 23: Importância de jantar
adaptado

	Feminino	Masculino	Total
Não	5	16	21
Sim	86	193	279
Total	91	209	300

Tabela 23.1: Por tempo praticado em Trail

	Até 1 ano	De 1 até 3 anos	De 3 a 5 anos	De 5 a 10 anos	Mais de 10 anos	Total
Não	5	26	37	25	12	105
Sim	9	43	75	44	24	195
Total	14	69	112	69	36	300

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24: Pertinência da plataforma

	Feminino	Masculino	Percentagem
1	3	1,0	1,33
2	1	5,0	2
3	7	27,0	11,33
4	30	77,0	35,67
5	50	99,0	49,67
Total	91	209,0	100
	Feminino	Masculino	Total
Média	4,35	4,28	4,3
Mediana	5	4	4
Desvio Padrão	0,923	0,816	0,849
Assimetria	-1,889	-1,046	-1,351
Curtose	4,114	0,888	2,094

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25: Quais os serviços mais interessantes

1. Inscrição no evento

	Frequência	Percentagem
Não	66	22
Sim	234	78
Total	300	100

2. Reserva no quarto de hotel

	Frequência	Percentagem
Não	128	42,7
Sim	172	57,3
Total	300	100

3. Reserva de restaurante

	Frequência	Percentagem
Não	224	74,7
Sim	76	25,3
Total	300	100

4. Entrega de dorsal no quarto de hotel

	Frequência	Percentagem
Não	172	57,3
Sim	128	42,7
Total	300	100

5. Coffee station ou lunch box para early check out

	Frequência	Percentagem
Não	209	69,7
Sim	91	30,3
Total	300	100

6. Refeição após prova

	Frequência	Percentagem
Não	115	38,3
Sim	185	61,7
Total	300	100

7. Transferes

	Frequência	Percentagem
Não	169	56,3
Sim	131	43,7
Total	300	100

Fonte: Elaboração própria

Tabela 26: Qual o valor a gastar no serviço

	Feminino	Masculino	Total
Entre 0€ e 20€	41	114	155
Entre 21€ e 40€	12	23	35
Entre 41€ e 60€	14	33	47
Entre 61€ e 80€	7	7	14
Entre 81€ e 100€	13	16	29
Entre 101€ e 200€	3	11	14
Entre 201€ e 300€	1	4	5
Entre 301€ e 400€	0	1	1
Total	91	209	300

	Feminino	Masculino	Total
Média	47,14	43,7	44,75
Mediana	30	20	25
Desvio Padrão	47,771	59,911	56,431
Assimetria	1,779	2,835	2,654
Curtose	4,209	10,385	9,673

Fonte: Elaboração própria

Tabela 26.1 Por Localidades

	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Açores	60,00	50,00	36,056	1,152	-
Aveiro	49,42	47,50	31,094	0,297	-0,504
Braga	24,00	20,00	23,845	0,800	-0,592
Castelo Branco	28,33	17,50	36,968	1,938	4,031
Coimbra	16,09	10,00	16,825	1,126	0,045
Évora	73,33	80,00	30,551	-0,935	-
Faro	12,50	12,50	17,678	-	-
Guarda	55,00	55,00	7,071	-	-
Leiria	15,00	7,50	18,439	1,794	3,272
Lisboa	32,91	20,00	36,403	0,968	-0,689
Madeira	66,85	30,00	85,409	1,918	3,568
Portalegre	20,00	20,00	10	-	-
Porto	39,46	20,00	44,475	1,869	4,804
Santarém	45,2	35	45,586	1,804	4,318
Viana do Castelo	55	55	63,64	-	-
Viseu	16,67	20	5,774	-1,732	-

Fonte: Elaboração própria

Anexo B - Calendário ATRP 2017

Circuito Nacional de Trail 2017

Data	Tipo de prova	Evento	Localização	Km
12.02.2017	Trail Longo	Poiares Trail	Vila Nova de Poiares	32
18.03.2017	Trail Longo	Fafe Trail	Fafe	26
02.04.2017	Trail Longo	Trail do Curral das Freiras	Madeira	21
29.04.2017	Trail Longo	Trail Ossónoba	Faro	30
28.05.2017	Trail Longo	Trail da Raposa	Paredes	33
17.06.2017	Ecologic 25K	Ecologic Trail Azores	Ribeira Garnde	25
23.07.2017	TLPCN	Trail Porto da Cruz Natura	Porto da Cruz	22
30.07.2017	Trail Longo	Trail Sta Justa	Valongo	30
17.08.2017	Trail Longo	Trilhos Noturnos Lagoa de Óbidos		42
01.09.2017	Trail	Trail do Sôr	Ponte do Sor	35
25.09.2017	Trail Longo	Trilhos das dores	Santarém	35
07.10.2017	Trail das Fajãs	Trail das Fajas	Ilha de São Jorge	30
28.10.2017	Trail Longo	Dura Trail	Serra da Arrábida	32

Fonte: Elaboração própria

Circuito Nacional de Ultra Trail 2017

Data	Tipo de prova	Evento	Localização	Km
15.01.2017	Trail Longo	Trilhos dos Reis	Portalegre	44
28.01.2018	Ultra Trail	Trilhos dos Abutres	Miranda do Corvo	50
11.03.2017	Ultra Trail	Território Centro Vila Rei	Castelo Branco	50
19.03.2017	Ultra Trilhos	Ultra Trail Paleozóico	Valongo	48
01.04.2017	Ultra Trail	Ultra Trail Piodão	Aldeia Presépio de Piodão	50
30.04.2017	Ultra Trail	Ultra Geira Romana	Gerês	50
06.05.2017	Ultra Trail	Ultra Trail Cerveira	Vila Nova da Cerveira	50
27.05.2017	Faial Costa a Costa	Azores Trail Running	Açores	48
04.06.2017	Ultra Trail	Ultra Trail de Sesimbra	Sesimbra	60
17.06.2017	Ecologic 50K	Ecologic Trail Azores	Ribeira Grande	50
17.06.2017	Ultra Trail	LouzanTrail	Coimbra	50
23.07.2017	TPCN	Trail Porto da Cruz Natura	Porto da Cruz	48
13.08.2017	Ultra Trail	Ultra Trail Rocha da Pena	Faro	50
23.09.2017	Ultra Trail	Grande Trail Serra D'Arga	Montaria	53
19.11.2017	Ultra Trail	Ultra Trail Amigos da Montanha	Barcelos	69

Fonte: Elaboração própria

Circuito Nacional de Trail Endurance 2017

Data	Tipo de prova	Evento	Localização	Km
25.02.2017	Ultra Endurance	Ultra Trail Sicó	Condeixa-a-Nova	111
22.04.2017	Ultra MIUT Endurance	Madeira Island Ultra Trail	Madeira	115
20.05.2017	Estrela Grande Trail	Estrela Grande Trail	Manteigas	109
24.06.2017	Elite	Ultra Trail Serra da Freita	Arouca	100
06.10.2017	Triangle	Azores Triangle Adventure	S.Jorge/Pico/Faial	102
21.10.2017	MTX	Ultra Aldeias do Xisto		14

Fonte: Elaboração própria

Anexo C - Calendário ATRP 2018

Circuito Nacional de Trail 2018

Data	Tipo de prova	Evento	Localização	Km
14.01.2018	Trilhos dos Reis	Trilho dos Reis	Portalegre	24
27.01.2018	Trilhos dos Abutres	Trilho dos Abutres	Mirando do Corvo	30
10.02.2018	Trail Longo	Trail Porto Moniz	Madeira	25
11.02.2018	Trail Longo	Poiares Trail	Vila Nova de Poiares	32
18.02.2018	Trail Longo	Santo Thyrso Ultra Trail	Santo Tirso	28
24.02.2018	Trail Longo	Ultra Sicó	Conímbriga	25
04.03.2018	Trail Longo	Fafe Trail Run	Fafe	35
10.03.2018	Trail Longo	Território CC-Etapa Proença	Proença-a-Nova	23
18.03.2018	Trilhos do Paleozóico	Trilhos do Paleozóico	Valongo	23
23.03.2018	Trail Marão	Compressport UTM	Marão	25
07.04.2018	Trail Longo	Ultra Piodão	Piodão	25
15.04.2018	Trail Longo	Trilhos do Almourol	Entroncamento	40
22.04.2018	Trail Curto	Ultra Geira Romana	Amares	18
28.04.2018	Trail Longo	Trail Ossónoba	Faro	30
28.04.2018	Marathon	MIUT-Madeira Island Ultra Trail	Madeira	48
19.05.2018	Estrela EGT 26K	Estrela Grande Trail	Manteigas	26
19.05.2018	Meia Maratona	Ultra Trail São Mamede	Portalegre	22
25.05.2018	Trail dos 10 Vulcões 25k	Trail dos 10 Vulcões	Ilha do Faial	25
27.05.2018	Trail Longo	Alvarinho Trail	Melgaço	26
03.06.2018	Trail Longo	Ultra Sesimbra	Sesimbra	21
09.06.2018	K20 Geral	Oh meu Deus-Ultra Trail Serra da Estrela	Vila Verde	23
17.06.2018	Louzantrail Longo	Louzantrail	Serra da Lousã	25
23.06.2018	Ecologic 39k	Ecologic Trail Run Azores	Ribeira Grande	39
30.06.2018	Trail	Ultra Trail Serra da Freita	Arouca	26
08.07.2018	X'Treme Campeonato Nac.	Sintra Trail X'Treme	Sintra	31
23.07.2018	Trail Longo	Porto da Cruz	Madeira	25
29.07.2018	Trail	Trail Sta Justa	Valongo	30
13.08.2018	Trail Longo	UTRP-Ultra Trilhos Rocha da Pena	Faro-Algarve	25
09.09.2018	Trail Longo	Trail do Sor	Ponte de Sor	35
09.09.2018	Trail Longo	Trail da Trofa	Trofa	30
23.09.2018	Trail Longo	Grande Trail Serra D'Arga	Serra D'Arga	33
25.09.2018	Trail Longo	Trilho das dores	Santarém	35
06.10.2018	Trail Longo	Estrelaçor	Covilhã	22
06.10.2018	Fajas Trail	Triangle Adventure	Pico-São Jorge-Faial	30
07.10.2018	Trail Longo	Douro Ultra Trail	Peso da Régua	25
20.10.2018	Trail Longo	Trail de Abrantes 100	Abrantes	25

27.10.2018	EFMI25	Eco Trail Funchal	Madeira	25
28.10.2018	Trail Longo	Dura Trail	Serra da Arrábida	32

Fonte: Elaboração própria

Circuito Nacional de Ultra Trail 2018

Data	Tipo de prova	Evento	Localização	Km	Finalistas
14.01.2018	Ultra Trilhos dos Reis	Trilho dos Reis	Portalegre	45	405
27.01.2018	Ultra Trilho dos Abutres	Trilho dos Abutres	Mirando do Corvo	50	578
10.02.2018	Traul Ultra	Trail Porto Moniz	Madeira	47	102
18.02.2018	Ultra Trilhos	Santo Thyrso Ultra Trail	Santo Tirso	53	220
24.02.2018	Trail Ultra Médio	Ultra Sicó	Conímbriga	52	367
10.03.2018	Ultra Trail	Território CC-Etapa Proença	Proença-a-Nova	50	173
18.03.2018	Ultra Trilhos do Paleozóico	Trilhos do Paleozóico	Valongo	48	253
23.03.2018	Ultra Trail Marão	Compressport UTM	Marão	55	297
07.04.2018	Ultra Trail	Ultra Piodão	Piodão	50	384
22.04.2018	Trail Ultra	Ultra Geira Romana	Amares	50	235
28.04.2018	Ultra	MIUT-Madeira Island Ultra Trail	Madeira	85	350
19.05.2018	Trail EGT 46K	Estrela Grande Trail	Manteigas	46	254
19.05.2018	Maratona	Ultra Trail São Mamede	Portalegre	43	157
25.05.2018	Trail Ilha azul 65k	Trail dos 10 Vulcões	Ilha do Faial	65	68
27.05.2018	Trail Ultra	Alvarinho Trail	Melgaço	49	138
03.06.2018	Trail Ultra	Ultra Sesimbra	Sesimbra	45	191
08.06.2018	K50 Geral	Oh meu Deus-Ultra Trail Serra da Estrela	Cabeça	52	108
17.06.2018	Ultra Louzantrail	Louzantrail	Serra da Lousã	50	108
30.06.2018	Ultra Trail	Ultra Trail Serra da Freita	Arouca	65	177
23.07.2018	Trail Ultra	Porto da Cruz	Madeira	50	123
13.08.2018	Ultra Trilhos	UTRP-Ultra Trilhos Rocha da Pena	Faro-Algarve	50	164
23.09.2018	Ultra Trail	Grande Trail Serra D'Arga	Serra D'Arga	53	401
06.10.2018	Trail Ultra Médio	Estrelaçor	Covilhã	43	137
06.10.2018	Vulcanoes Marathon	Triangle Adventure	Pico-São Jorge-Faial	42	82
07.10.2018	Trail Longo	Douro Ultra Trail	Peso da Régua	45	317
20.10.2018	Trail Ultra Médio	Trail de Abrantes 100	Abrantes	50	161
27.10.2018	EFMI80	Eco Trail Funchal	Madeira	80	55
10.11.2018	Nacional ATRP	Trail do Zêzere	Ferreira do Zêzere	50	135

Fonte: Elaboração própria

Circuito Nacional de Trail Endurance 2018

Data	Tipo de prova	Evento	Localização	Km	Finalistas
24.02.2018	Trail Ultra Endurance	Ultra Sicó	Conímbriga	111	341
23.03.2018	Ultra Trail Marão Endurance	Compressport UTM	Marão	105	101
28.04.2018	MIUT	MIUT-Madeira Island Ultra Trail	Madeira	115	496
19.05.2018	Ultra EGT 90K	Estrela Grande Trail	Manteigas	90	240
19.05.2018	Ultra Trail	Ultra Trail São Mamede	Portalegre	100	
25.05.2018	Grande Rota dos Baleeiros 115k	Trail dos 10 Vulcões	Ilha do Faial	115	47
08.06.2018	K100 Geral	Oh meu Deus-Ultra Trail Serra da Estrela	Seia	103	69
30.06.2018	Elite Trail	Ultra Trail Serra da Freita	Arouca	100	74
06.10.2018	Trail Ultra Longo	Estrelaçor	Covilhã	100	162
06.10.2018	From the vineyards to the mountains	Triangle Adventure	Pico-São Jorge-Faial	30	82
	Fajas Trail	Triangle Adventure	Pico-São Jorge-Faial	30	88
	Vulcanoes Marathon	Triangle Adventure	Pico-São Jorge-Faial	42	82
20.10.2018	Trail Ultra Endurance	Trail de Abrantes 100	Pico-São Jorge-Faial	100	232

Fonte: Elaboração própria

Anexo D - Calendário ATRP 2018/2019

Circuito Nacional de Trail 2018/2019

Data	Evento	Localização	Km	Série
17.11.2018	Trail Barrancos	Beja	21	100
18.11.2018	Trail AM – Amigos da Montanha	Barcelos	30	100
08.12.2018	EPIC 30	Açores	30	100
15.12.2018	Trail da Raposa	Paredes	33	150
14.01.2019	Trilhos dos Reis	Portalegre	25	100
26.01.2019	Louzantrail	Coimbra	25	100
02.02.2019	Columbus	Açores	40	100
03.02.2019	Trail Sta Iria	Porto	38	100
10.02.2019	Porto Moniz	Madeira	25	150
10.02.2019	Poiares Trail	Vila Nova de Poiares	35	150
17.02.2019	STUT – Santo Thyrsó Ultra Trail	Porto	28	100
24.02.2019	Ultra Sicó	Conímbriga	25	100
02.03.2019	Trilhos de Mértola	Beja	26	100

03.03.2019	Fafe Trail Run	Fafe	35	150
09.03.2019	Território CC – Etapa Proença	Proença-a-Nova	23	150
17.03.2019	Trilhos Paleozoico	Valongo	23	100
24.03.2019	Monsaraz Natur Trail	Monsaraz	25	100
29.03.2019	Compressport UTM	Marão	23	100
06.04.2019	Ultra Piódão	Aldeia Presépio de Piódão	25	100
07.04.2019	Ultra Geira Romana	Amares	20	100
14.04.2019	Trilhos do Almourol	Entroncamento	40	150
27.04.2019	MIUT – Madeira Island Ultra Trail	Madeira	42	100
04.05.2019	Trail Gardunha	Castelo Branco	25	150
05.05.2019	Trail Ossónoba	Faro	31	100
11.05.2019	Estrela Grande Trail	Manteigas	26	100
18.05.2019	Ultra Trail São Mamede	Portalegre	25	100
25.05.2019	Trail 10 Vulcões	Açores	25	100
26.05.2019	Alvarinho Trail	Melgaço	65	150
02.06.2019	Ultra Sesimbra	Sesimbra	25	150
02.06.2019	Trail dos 4 Caminhos	Valongo	25	100
15.06.2019	Oh Meu Deus – U.T.S Estrela	Seia	25	100
23.06.2019	Ecologic Trail Run Azores	Açores	38	150
23.06.2019	Trilhos da Aboboreira	Amarante	36	100
29.06.2019	Ultra Trail Serra da Freita	Aveiro	25	100
07.07.2019	Sintra Trail X'Treme	Sintra	32	150
17.07.2019	Caldas Ultra Trail	Caldas da Rainha	25	100
21.07.2019	Porta da Cruz	Madeira	23	100
28.07.2019	Trail Santa Justa	Valongo	30	150
11.08.2019	UTRP – Ultra Trilhos Rocha da Pena	Faro	25	100
08.09.2019	Ponte de Sor	Portalegre	35	100
08.09.2019	Trail da Trofa	Trofa	28	100
15.09.2019	Vimeiro Trail	Torres Vedras	30	150
15.09.2019	Trail da Truta	Viseu	35	100
29.09.2019	Coimbra Trail	Coimbra	23	150
04.10.2019	Da Vinha à Montanha	Açores	30	100
05.10.2019	Trilho das Dores	Santarém	35	100
05.10.2019	Trail das Fajas	Açores	30	150
19.10.2019	Abrantes 100	Abrantes	25	100
20.10.2019	Trail Costa Vicentina	Sul		100
26.10.2019	Estrelaçor	Centro	22	100
26.10.2019	Eco Trail Funchal	Madeira	28	150
27.10.2019	DuraTrail	Sul	38	150
27.10.2019	Viseu Trail Running	Centro	30	100

Fonte: Elaboração própria

Circuito Nacional de Ultra Trail 2018/2019

Data	Evento	Localização	Km	Série
17.11.2018	Trail Barrancos	Beja	44	100
18.11.2018	Trail AM - Amigos da Montanha	Barcelos	68	150
08.12.2018	EPIC 60	Vila das Furnas- Açores	60	100
13.01.2019	Trilhos dos Reis	Portalegre	45	150
26.01.2019	Louzantrail	Serra da Lousã	45	150
02.02.2019	Columbus	Açores	77	150
10.02.2019	Porto Moniz	Madeira	50	100
17.02.2019	STUT - Santo Thyrso Ultra Trail	Porto	45	150
23.02.2019	Ultra Sicó	Conímbriga	55	100
02.03.2019	Trilhos de Mértola	Sul	46	100
09.03.2019	Território CC - Etapa Proença	Proença-a-Nova	50	100
17.03.2019	Trilhos Paleozóico	Valongo	48	150
30.03.2019	Compressport UTM	Marão	49	100
06.04.2019	Ultra Piódão	Piódão	50	150
07.04.2019	Ultra Geira Romana	Amares	50	100
27.04.2019	MIUT® - Madeira Island Ultra Trail	Madeira	85	100
04.05.2019	Ultra Trail Gardunha	Castelo Branco	50	100
18.05.2019	Ultra Trail São Mamede	São Mamede	60	100
25.05.2019	Ilha Azul	Açores	65	100
26.05.2019	Melgaço Alvarinho TRAIL	Melgaço	45	100
02.06.2019	Ultra Sesimbra	Sesimbra	50	100
09.06.2019	Trilhos dos Abutres	Miranda do Corvo	45	150
15.06.2019	Oh-Meu Deus	Seia	50	100
29.06.2019	Ultra Trail Serra da Freita	Serra da Freita	65	100
14.07.2019	Caldas Ultra Trail	Caldas da Rainha	50	100
21.07.2019	Porto da Cruz	Madeira	46	150
27.07.2019	Limestone	Centro	80	100
11.08.2019	UTRP - Ultra Trilhos Rocha da Pena	Faro	50	150
21.09.2019	GTSA - Arga	Serra D'Arga	53	100
29.09.2019	Coimbra Ultra Trail	Coimbra	44	100
06.10.2019	Trail dos Vulcões	Açores	43	100
19.10.2019	Abrantes 50	Abrantes	50	100
20.10.2019	Ultra Trail Costa Vicentina	Centro	50	100
26.10.2019	Estrelaçor	Penhas da Saúde	43	100
26.10.2019	Eco Trail Funchal	Madeira	80	100

Fonte: Elaboração própria

Circuito Nacional de Trail Endurance 2018/2019

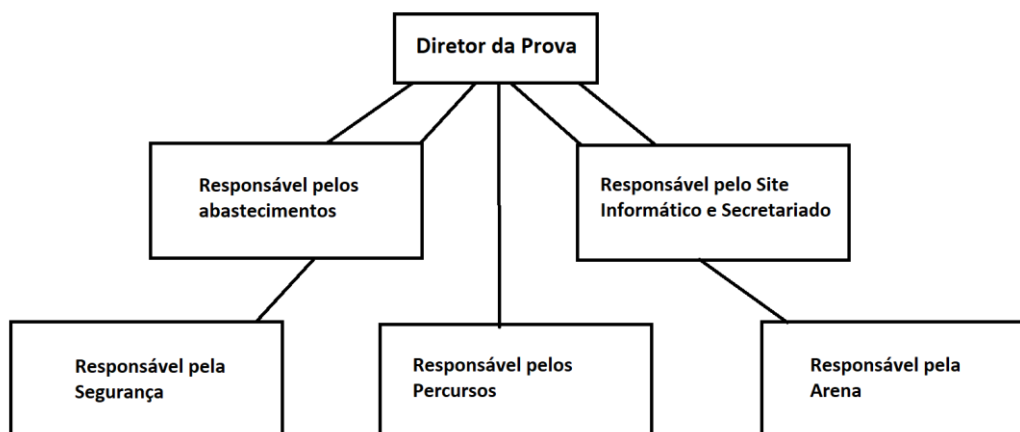
Data	Evento	Localização	Km	Série
08.12.2018	EPIC 120	Vila do Nordeste-Açores	120	100
23.02.2019	Ultra Sicó	Conímbriga	111	150
27.04.2019	MIUT® - Madeira Island Ultra Trail 115	Madeira	115	150
18.05.2019	Ultra Trail São Mamede	São Mamede	100	150
25.05.2019	Grande Rota dos Baleeiros	Açores	125	150
14.06.2019	OH MEU DEUS - U.T. S. Estrela 100 milhas	Seia	100	100
29.06.2019	Ultra Trail Serra da Freita	Serra da Freita	100	150
04.10.2019	Azores Triangle Adventure	Açores	102	100
19.10.2019	Abrantes 100	Abrantes	112	100
25.10.2019	Estrelaçor	Penhas da Saúde	100	100

Fonte: Elaboração própria

Anexo E - Entrevista a Armando Teixeira

Armando Teixeira é dos ultra-runners mais premiados de Portugal, e no dia 13 de Março de 2019, no ISMAI, foi realizada uma entrevista, de modo a compreender toda a logística de um evento como o Trail Running, nomeadamente Recursos Humanos, recursos alimentares, Polícia e Segurança, e quais as suas funções antes, durante e depois do evento.

Para isso foi feito um gráfico genealógico, para melhor compreender a hierarquia.



Título	Responsabilidade
Gestão de Apoios patrocinadores/ Merchandising	Contacto com as empresas que disponibilizarão troféus, brindes e ofertas tais como, T-Shirts, barras energéticas ou géis, e troféus disponíveis no dia do evento.
Gestão de Atletas convidados e de Elite	Contacto com Atletas de elite, fazendo o convite a participarem na prova, sendo esta uma forma de promover o evento. Todos os encargos necessários, são suportados pela Organização, nomeadamente inscrição, estadia, alimentação e transferes.
Abastecimentos	Responsabilidade de toda logística no tratamento dos abastecimentos, quer através de apoio, quer através de compra
Gestor de Arena	Montagem do Secretariado (local onde são entregues os dorsais e dadas todas as informações necessárias), e pela localização e exposição das pequenas feiras. Encarregue pela tenda de cronometragem, que é paga à empresa Stopandgo. Encarregue do gabinete de Crise, pela localização do Hospital de Campanha (Bombeiros), pela localização do Lounge e da tenda de massagens, e pela disposição das tendas consoante a marca.
Percurso	Marcação dos trilhos (marcação que é feita uma semana antes do evento), limpeza e manutenção de trilhos e percursos (esta limpeza é feita durante todo o ano), escolha dos batedores e Serra filas. Responsável pela prospeção e verificação de trilhos, por exemplo percursos alternativos, (se estarão intransitáveis)
Segurança	Responsabilidade pelos meios de comunicação, por exemplo Rádios. Marcação de reuniões com a Proteção Civil, com a GNR e a GNR de montanha, Bombeiros Locais, Centro de Saúde Local. Avaliação de zonas de risco e zonas críticas onde seja possível a localização de ambulâncias e médicos. Este processo é iniciado 6 meses antes do evento.