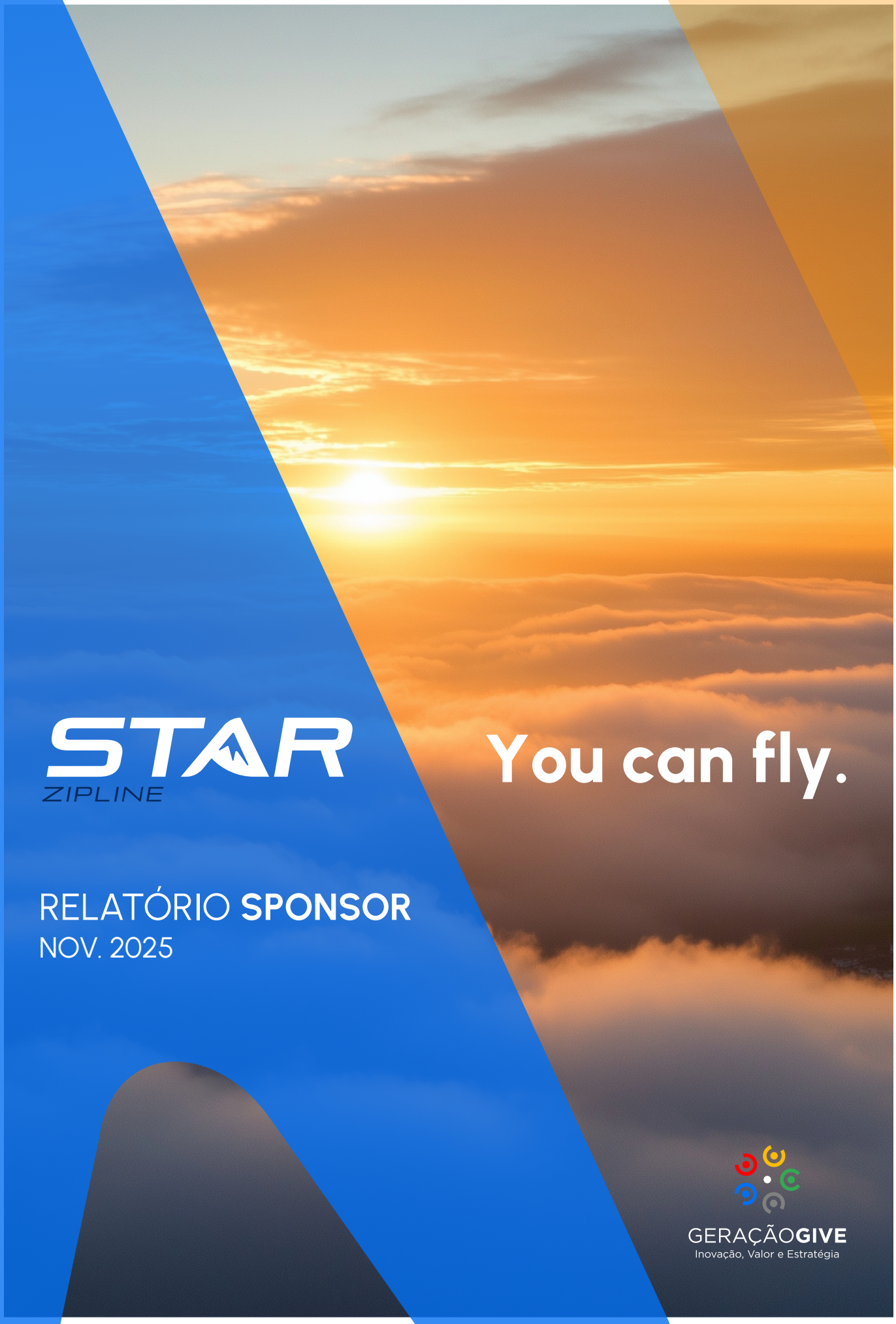


STAR
ZIPLINE

You can fly.

RELATÓRIO **SPONSOR**

NOV. 2025

GERAÇÃO**GIVE**
Inovação, Valor e Estratégia

ÍNDICE

Sumário Executivo	2
Serra da Estrela	4
Tendências do Turismo	6
Zipline	7
Turismo em Portugal 2023	8
Turismo no Centro 2023	14
Beiras e Serra da Estrela	19
Animação Turística em Portugal	23
StarZipline	30
Público-Alvo e Posicionamento	32
Valor Único Proposto	34
Comunicação	36
Potencial de Alcance	38
Planos de Patrocínio	42
Conclusão	44

A StarZipline insere-se num setor em crescimento, onde a procura por experiências imersivas e acessíveis está a moldar o turismo nacional. Este relatório analisa a oferta e procura turística em Portugal, apresenta o retrato da animação turística, e a forma como a StarZipline pode posicionar a Serra da Estrela como referência no turismo de experiência e aventura.



SUMÁRIO EXECUTIVO

StarZipline – Relatório Sponsor 2025

A Serra da Estrela é o coração do turismo de natureza em Portugal, um território onde a autenticidade, a altitude e a paisagem se encontram para oferecer experiências únicas. Reconhecida internacionalmente como "World Famous Tourism Mountain" e integrada no Estrela Geopark da UNESCO, a região representa hoje uma das maiores oportunidades de valorização do turismo sustentável e de aventura no país.

É neste contexto que nasce a StarZipline, uma iniciativa pioneira que transforma o desejo universal de voar numa experiência real, acessível a todos e alinhada com os mais elevados padrões de inovação, segurança e sustentabilidade.

A StarZipline propõe uma experiência imersiva e sensorial, que combina a adrenalina controlada de uma descida de alta altitude com a serenidade da contemplação da montanha.

Com 1.347 metros de comprimento, 304 metros de desnível e 22,5% de inclinação média, a linha liga o Miradouro da Varanda dos Carqueijais à encosta oposta da Covilhã, proporcionando vistas panorâmicas sobre o vale da Cova da Beira e a Serra da Estrela.

Trata-se de uma das ziplines mais longas e panorâmicas da Península Ibérica, concebida para operar com tecnologia patenteada Zipline 3.0 — um sistema de segurança e travagem magnética de última geração que assegura conforto, estabilidade e controlo absoluto durante todo o percurso.

Mais do que uma atração turística, a StarZipline é um projeto de regeneração territorial. Combate a sazonalidade, atrai novos fluxos turísticos para o interior e dinamiza a economia local através da criação de emprego direto e indireto, do reforço da oferta turística e da valorização das pequenas empresas regionais ligadas ao alojamento, restauração, transporte e artesanato. O projeto integra-se nas metas definidas pela Estratégia Turismo 2027 e pela visão Turismo 2035, respondendo aos pilares de sustentabilidade, inovação e coesão territorial.

A proposta de valor é clara: oferecer a experiência de voar sobre a Serra da Estrela, combinando emoção, contemplação e acessibilidade universal.

A experiência é inclusiva, permitindo que pessoas com mobilidade reduzida possam participar plenamente através de sistemas de arnês adaptados e plataformas acessíveis. Essa dimensão social e humana reforça o posicionamento da StarZipline como símbolo do turismo para todos, onde cada visitante é convidado a superar-se, sentir-se livre e criar uma ligação emocional com o território.

O mercado de turismo de aventura e experiências vive uma fase de crescimento acelerado. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), este segmento regista crescimentos anuais superiores a 20%, impulsionado por uma procura crescente por experiências autênticas, partilháveis e sustentáveis, especialmente entre Millennials e Geração Z.

A StarZipline posiciona-se exatamente neste cruzamento de tendências: oferece adrenalina segura, integração com a natureza e uma narrativa emocional forte — o equilíbrio perfeito entre emoção, tecnologia e responsabilidade ambiental.

O público-alvo é diversificado e inclui jovens adultos (21–35 anos), adultos de meia-idade (36–50 anos), seniores ativos (+50 anos), famílias, turistas nacionais e estrangeiros, e pessoas com mobilidade reduzida. A StarZipline responde também ao crescente interesse do público empresarial por experiências de team

building e programas de incentivo, reforçando o seu potencial de utilização durante todo o ano.

Do ponto de vista geográfico, o mercado prioritário abrange Portugal, Espanha, França e Reino Unido, reforçando a ligação da Serra da Estrela a rotas turísticas internacionais de montanha.

A comunicação da StarZipline assenta numa estratégia multicanal integrada, que conjuga presença digital, publicidade física e cobertura mediática nacional e internacional. As ações incluem campanhas segmentadas nas redes sociais, marketing de influência, ativação de marca em eventos temáticos e presença destacada em plataformas institucionais como Visit Portugal e Turismo do Centro.

A narrativa da marca, inspirada na sua identidade "You Can Fly", é sustentada por um tom motivador e acessível, que comunica tecnologia com emoção, natureza com inclusão, e adrenalina com segurança.

O modelo de patrocínio StarZipline constitui um pilar estratégico de sustentabilidade financeira e de comunicação.

Estruturado em quatro níveis — Premium Sponsor, Oficial Sponsor, Media Partner e Suporte Institucional —, o plano oferece às marcas uma plataforma de visibilidade exclusiva e mensurável, tanto física como digital.

Entre as contrapartidas incluem-se naming rights das zonas de saída e chegada, presença em painéis e sinalética informativa, inserção em viaturas e equipamentos, participação em eventos corporativos e temáticos, e integração em campanhas digitais e co-branded posts.

A performance global das ações de comunicação e patrocínio é acompanhada por relatórios periódicos de monitorização e avaliação de impacto, medindo visibilidade, engagement e retorno (ROI) com base em métricas objetivas.

A associação à StarZipline representa uma oportunidade de comunicação diferenciada.

O projeto une inovação tecnológica, sustentabilidade ambiental e propósito social, três vetores valorizados por consumidores e marcas no contexto atual.

A ligação ao território da Serra da Estrela reforça a autenticidade, enquanto o enquadramento paisagístico e o design visual da experiência criam uma identidade forte, vibrante e emocionalmente memorável.

O impacto regional vai além dos números, a StarZipline consolida a imagem da Serra da Estrela como destino de turismo de aventura de classe mundial, ampliando o tempo médio de permanência dos visitantes, estimulando novas parcerias empresariais e reforçando o sentimento de orgulho e pertença da comunidade local.

A nível nacional, posiciona-se como projeto-referência em turismo inclusivo e sustentável, alinhado com as metas de neutralidade carbónica e de valorização dos territórios de baixa densidade.

Em síntese, a StarZipline é uma proposta que une visão, tecnologia e emoção.

É uma experiência transformadora que permite voar com segurança, sentir com intensidade e contemplar com respeito.

Para os patrocinadores, é uma oportunidade de ligar a sua marca a um projeto icónico e de elevado valor simbólico, com retorno mediático e emocional garantido.

Para a Serra da Estrela, é um novo ícone de turismo de natureza e inovação.
E para o público, é a materialização de um sonho — o de voar sobre as montanhas de Portugal, com o coração cheio e o espírito leve.

SERRA DA ESTRELA

A Serra da Estrela, a maior montanha de Portugal continental, destaca-se pela sua beleza natural, rica biodiversidade e importância histórica. É o coração do Parque Natural da Serra da Estrela, uma área protegida de 89.132 hectares, famosa pelos seus vales glaciares, rios sinuosos e pela icónica Torre, situada a 1.993 metros de altitude. Este destino singular combina natureza, cultura e autenticidade, oferecendo uma experiência completa de aventura, contemplação e bem-estar.

Reconhecimento Internacional

Recentemente distinguida como "World Famous Tourism Mountain" pela International Mountain Tourism Alliance (IMTA), a Serra da Estrela conquistou reconhecimento internacional pelo seu valor ambiental, cultural e turístico. Esta distinção reforça o seu posicionamento enquanto destino global de natureza e aventura, aumentando o seu apelo junto de visitantes nacionais e internacionais.



Património Natural e Biodiversidade

A serra apresenta uma diversidade ecológica excecional, com fauna e flora únicas no país. O território integra o Estrela Geopark da UNESCO, reforçando o compromisso com a conservação ambiental, a educação ecológica e o turismo sustentável. Esta certificação valoriza o equilíbrio entre a natureza e o ser humano, consolidando a Serra da Estrela como destino de referência mundial em turismo de montanha e natureza.

Cultura, Tradição e Identidade

A Serra da Estrela é também um território de profunda identidade cultural. As Aldeias Históricas, a Rota da Lã e o mundialmente conhecido queijo Serra da Estrela refletem séculos de tradição e saber artesanal. A cidade da Covilhã, integrada na Rede de Cidades Criativas da UNESCO, simboliza a fusão entre património industrial, inovação e turismo cultural, reforçando o dinamismo regional.

Turismo Regenerativo e Sustentável

Mais do que um destino, a Serra da Estrela é um modelo de turismo regenerativo e cultural. A combinação de conservação ambiental, valorização das comunidades locais e inovação turística posiciona-a como um exemplo de equilíbrio entre natureza, economia e cultura. A sua diversidade de atrações — desde trilhos pedestres e vales glaciares até experiências de termalismo, desporto e gastronomia — permite atrair diferentes perfis de visitantes durante todo o ano. Projetos inovadores, como a StarZipline, fortalecem este posicionamento ao propor experiências imersivas, inclusivas e sustentáveis, que complementam a oferta existente e reforçam a atratividade regional.



Acessibilidade e Conectividade

A Serra da Estrela é facilmente acessível a partir dos principais centros urbanos portugueses.Localiza-se a cerca de 2h30 do Porto, 2h10 de Coimbra e 2h50 de Lisboa, com ligações diretas através das autoestradas A25 e A23, e pelas estradas nacionais EN231, EN232 e EN339.De comboio, é servida pelas Linhas da Beira Alta e Beira Baixa, garantindo acesso ferroviário nacional e internacional.Esta excelente rede viária e ferroviária assegura mobilidade fluida para visitantes e investidores, reforçando o potencial da região para projetos turísticos de escala.

Um Destino em Transformação

Apesar de ser um dos destinos naturais mais emblemáticos de Portugal, a Serra da Estrela apresenta ainda um potencial subaproveitado em termos de atividades turísticas inovadoras.A oferta atual, concentrada sobretudo nos meses de inverno, evidencia o desafio da sazonalidade, limitando o aproveitamento pleno do seu potencial económico e turístico.Projetos como o StarZipline surgem precisamente como resposta a esse desafio — promovendo atrações de operação anual, capazes de diversificar a oferta, aumentar a permanência média dos visitantes e gerar valor sustentável para a região.

TENDÊNCIAS DO TURISMO

O turismo global vive uma transformação profunda, marcada por novos valores, tecnologia e sustentabilidade.Viajar deixou de ser apenas lazer — tornou-se uma forma de viver experiências autênticas e significativas.

Experiências em vez de posses

Os Millennials e a Geração Z privilegiam emoção e autenticidade em detrimento da posse material. Procuram vivências que liguem natureza, cultura e propósito, transformando o turismo em expressão pessoal.

Crescimento do turismo de aventura

Segundo a UNWTO (2020), o turismo de aventura é um dos segmentos com maior crescimento mundial, impulsionado pela procura de adrenalina controlada, segurança e contacto direto com a natureza.

Sustentabilidade e regeneração

O viajante moderno quer impacto positivo: apoiar comunidades locais, preservar ecossistemas e deixar um legado duradouro.
O turismo regenerativo substitui o modelo extrativo por um mais consciente e transformador.

Novos destinos e mobilidade verde

As alterações climáticas estão a redirecionar fluxos turísticos para zonas de montanha e natureza preservada.
Simultaneamente, cresce o interesse por transportes sustentáveis, como o comboio, símbolo do movimento slow travel.

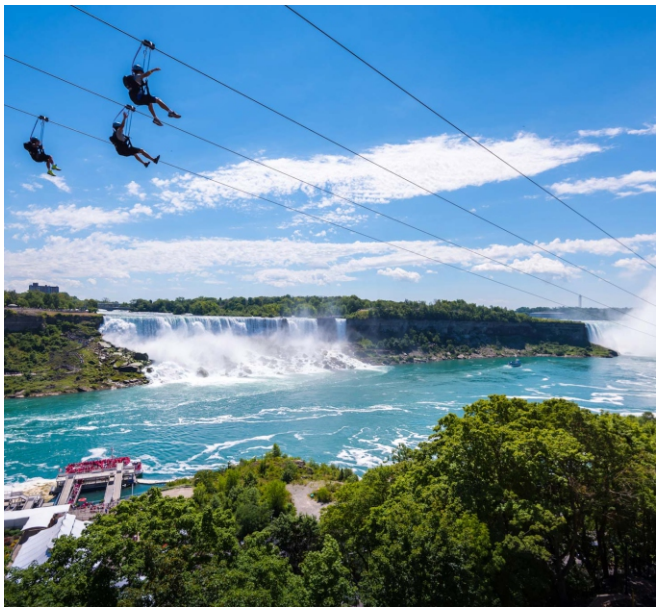
Tecnologia e personalização

A Inteligência Artificial e as plataformas digitais permitem personalizar cada viagem, otimizando o planeamento e a experiência no destino.
O futuro do turismo será inteligente, sustentável e inclusivo — e projetos como a StarZipline refletem esta nova era.



ZIPLINE

A zipline é uma atividade de turismo de natureza que consiste numa linha suspensa entre dois pontos com desnível, proporcionando uma descida gravitacional segura. Esta experiência é acessível, confortável, e inclusiva para pessoas com mobilidade reduzida, oferecendo imersão em paisagens naturais de excelência. Além de promover energia positiva e contemplação, reforça o compromisso com a sustentabilidade e a valorização do património natural, tornando-se uma opção diferenciadora para aqueles que



procuram experiências únicas e emocionantes em harmonia com o ambiente.

História e Evolução das Ziplines

As ziplines têm origens práticas, inicialmente utilizadas como meio de transporte de pessoas, bens e mercadorias em áreas de difícil acesso. No século XIX, ganharam relevância científica, permitindo que historiadores, arqueólogos e biólogos explorassem florestas densas de forma segura, minimizando o impacto ambiental.
Atualmente, transformaram-se em experiências de turismo de natureza e aventura, combinando inovação e emoção. Presentes em locais emblemáticos como parques da UNESCO, Cataratas do Niágara, e destinos urbanos como Dubai, destacam-se como uma das atividades mais imersivas e atrativas do turismo global.

Tradição e Inovação

As ziplines representam a união perfeita entre tradição e modernidade. O que começou como uma solução prática secular para transporte em áreas remotas foi transformado, graças à tecnologia moderna, em uma experiência de turismo de aventura inovadora. Hoje, as ziplines utilizam sistemas avançados de segurança e design, proporcionando aventuras emocionantes e seguras, que unem o respeito pelo passado e as possibilidades do futuro na indústria do turismo.
Sucesso Mundial

Uma Experiência Global de Aventura e Emoção

As ziplines têm-se tornado uma referência global no turismo de aventura, estabelecendo-se em destinos icónicos e diversificados.
Nos Alpes Franceses, proporcionam vistas espetaculares das montanhas; em Dubai, oferecem experiências urbanas de alta velocidade e luxo; nas Cataratas do Niágara, no Canadá, combinam natureza icónica com adrenalina; no País de Gales, destacam-se pela velocidade e inovação tecnológica; em Labadee, Haiti, integram-se com paisagens tropicais; e nos Emirados Árabes Unidos, misturam modernidade e exclusividade, reforçando o apelo global das ziplines.

TURISMO - PORTUGAL 2023

Receitas do Turismo | Portugal

Em 2023, as receitas turísticas internacionais atingiram os 25,1 mil milhões, valor que superou em 18,9% o registado em 2022.
Os resultados alcançados em 2023, neste indicador, também significaram um aumento de 36,6% em relação a 2019 (ano pré-pandémico), sendo o valor mais elevado de sempre e confirmando a plena recuperação do setor

Oferta de Alojamento | Portugal

O ano de 2023 caracterizou-se pela sustentação da recuperação, iniciada em 2021 e continuada em 2022, da grave crise gerada pela COVID-19 e que afetou severamente todas as atividades ligadas à atividade turística.
Em Portugal, a capacidade máxima registada em julho ultrapassou todos os máximos registados em anos anteriores, ultrapassando os anteriores máximos de 2019 e 2022.

Receitas do Turismo	Estabelecimentos	Quartos	Camas
25.140 M	**7.665**	**209,0 K**	**480,8 K**
18,9%	8,0%	4,1%	5,0%
Variação 23/22	Variação 23/22	Variação 23/22	Variação 23/22
8,3%	2,9%	2,0%	2,1%
CAGR 23/19	Variação 23/19	Variação 23/19	Variação 23/19
Fonte: Banco de Portugal		Fonte: INE	

travelBI

Gasto Médio por Turista

Em 2023, a despesa média por turista em cada viagem teve um acréscimo de 4,3% face ao valor de 2022, fixando-se em 242,4 euros (+23,9% face a 2019). Nas deslocações em território nacional, os residentes gastaram, em média, 164,3 euros por turista/viagem, +1,1 euros que em 2022 e +31,3 euros em comparação com 2019. Nas deslocações para o estrangeiro, o gasto médio por turista/viagem decresceu -2,1% em 2023 (+17,5% do que em 2019), tendo atingido 736,6 euros.

Em 2023, assinalaram-se aumentos em todos os indicadores, no que se refere à oferta no alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo em espaço rural e de habitação):
. 7 665 estabelecimentos (+8% face a 2022 | +12,2% face a 2019);
. 208 991 quartos (+4,1% em relação a 2022 | +8,1%, em relação a 2019);
. 480 834 camas (+5% face a 2022 | +8,5% face a 2019).

Procura de Alojamento | Portugal

Em 2023, a procura turística em Portugal continuou a demonstrar uma recuperação sustentada após a pandemia COVID-19, mantendo uma trajetória positiva já iniciada em anos anteriores.
Globalmente, estes indicadores confirmam uma forte recuperação e um desempenho robusto da procura turística em Portugal, refletindo a atratividade renovada do país como destino turístico.

- Os residentes aumentaram +2,2% face a 2022 (+11% em relação a 2019) e os não residentes +15% face a 2022 (+9,6% face a 2019).

Dormidas	Hóspedes	Sazonalidade	Taxa Ocup. Cama	Taxa Ocup. Quartos	Estada Média
77,2 M	**30,0 M**	**35,2 %**	**53,7 %**	**65,6 %**	**2,6** noites
10,7%	13,3%	-2.5 p.p.	3.8 p.p.	4.7 p.p.	-0,1 noites
Variação 23/22	Variação 23/22	Variação 23/22	Variação 23/22	Variação 23/22	Variação 23/22
2,4%	2,6%	-1.11 p.p.	1.5 p.p.	0.6 p.p.	0,0 noites
CAGR 23/19	CAGR 23/19	Variação 23/19	Variação 23/19	Variação 23/19	Variação 23/19

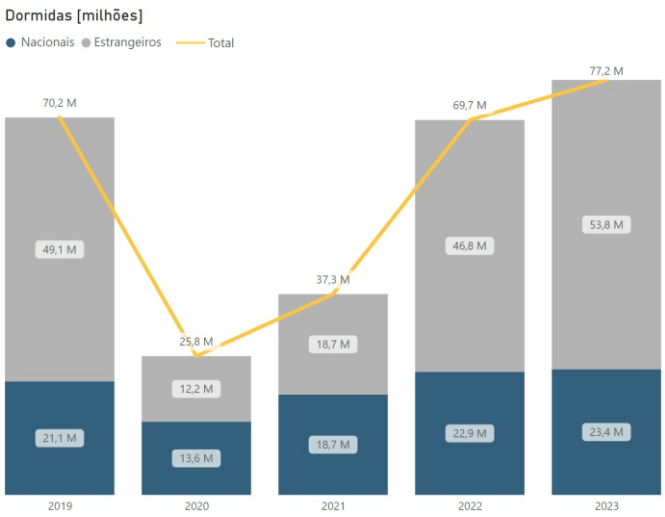
Fonte: INE

travelBI

Dormidas | Portugal

A tendência de evolução verificada ao nível da oferta acompanhou a da procura. Registaram-se:
- 77,2 milhões de dormidas, sendo 69,7% pernoitas de estrangeiros (53,8 milhões) - uma proporção observada em anos pré-pandémicos depois de dois anos com dormidas distribuídas equitativamente entre residentes e não residentes.

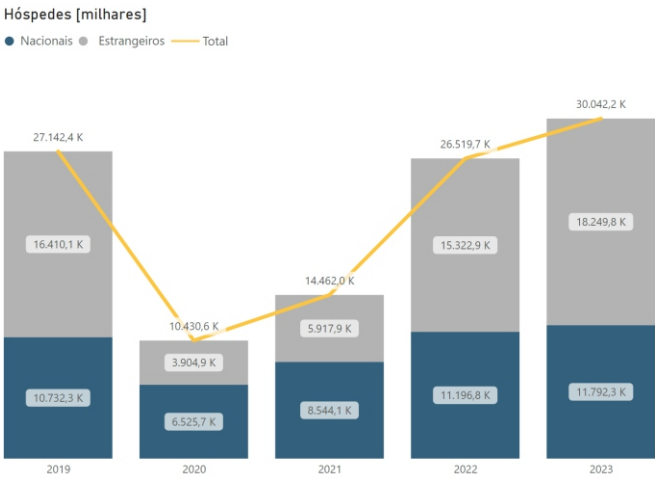
Em termos globais, contabilizaram-se mais 7,5 milhões de dormidas que em 2022 (+16%)e mais 7 milhões de dormidas que em 2019 (+10%);

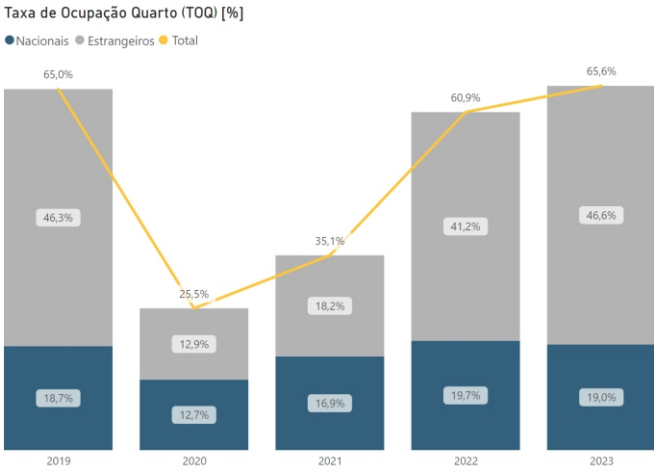


Hóspedes | Portugal

À semelhança das dormidas, quando a referência são os hóspedes, em 2023 verificou-se o predomínio do mercado externo (60,8% de quota), acentuando em +3 p.p. a recuperação já verificada em 2022, face ao que se tinha passado durante o período pandémico.

Mais de 30 milhões de hóspedes, dos quais 18,3 milhões eram não residentes e 11,8 milhões residentes. Em termos globais, contabilizaram-se mais 3,5 milhões de hóspedes, se compararmos com 2022 (+13,2%) e mais 2,9 milhões do que em 2019 (+10,6%).



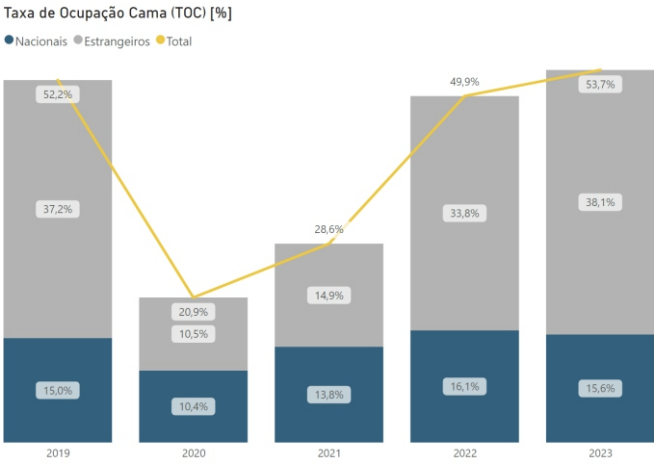


Taxas de Ocupação | Portugal

Os anos de 2020 e 2021 evidenciaram acentuadas quebras de ocupação, com maior incidência nos hóspedes estrangeiros. De 46,3% de ocupação quarto em 2019, verificou-se uma quebra de aproximadamente -33,4 p.p. em 2020, para uma ocupação de 12,9%, e uma diminuição para 18,2% em 2021 (-28,1 p.p.).

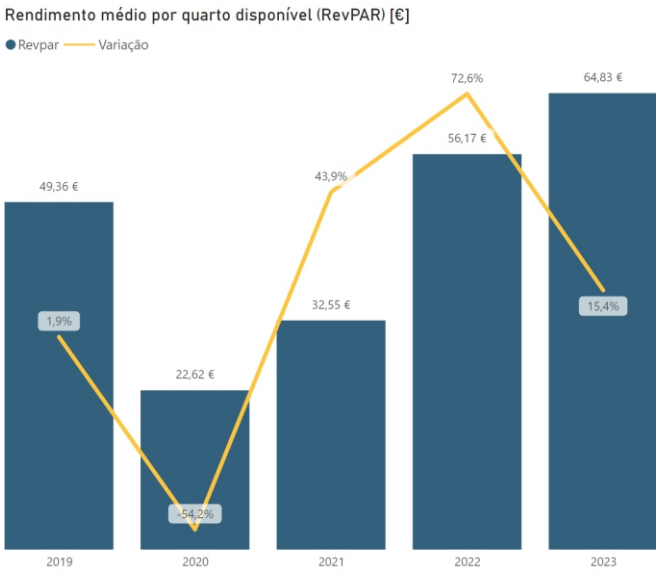
Em relação aos nacionais, em que muitos optaram por permanecer em Portugal, as quebras foram menos acentuadas (de 18,7% de ocupação quarto em 2019, observou-se uma diminuição para os 12,7% em 2020 e 16,9% em 2021, uma descida de apenas -1,8 p.p.).

Em 2023, as taxas de ocupação quarto (65,3%) ultrapassaram, ainda que muito ligeiramente, as verificadas em de 2019 (65,0%), dando sequência à forte recuperação iniciada em 2022.



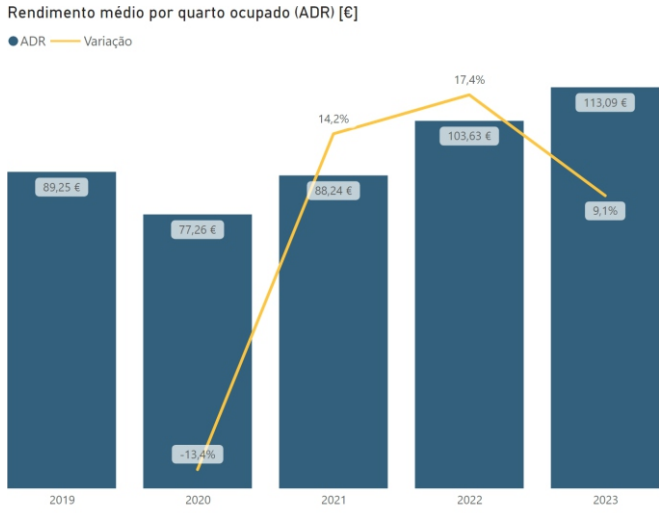
RevPAR | Portugal

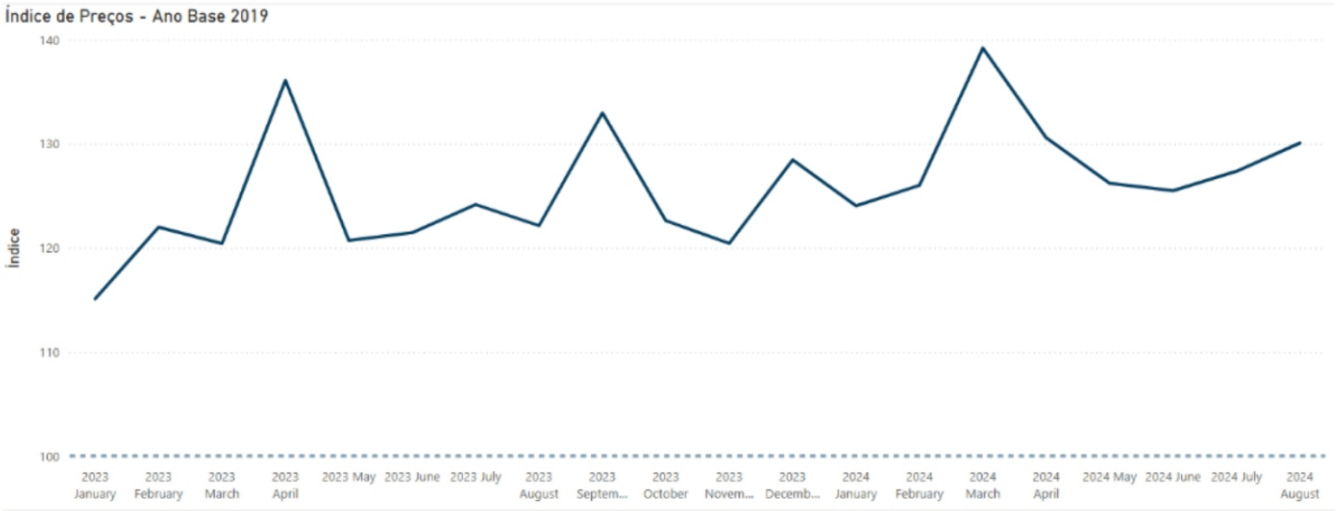
O rendimento médio por quarto disponível (RevPar) acompanhou a evolução dos indicadores de rentabilidade e, em 2023, situou-se em 64,8 euros, montante que traduz um aumento de +23,6 euros (+15,4% quando comparado com o período homólogo).
Já em comparação com 2019, o melhor ano até ao período pandémico, o crescimento foi de +31,3%.



ADR | Portugal

O rendimento médio por quarto ocupado (ADR) acompanhou a evolução dos restantes indicadores e, em 2023, situou-se em 113,1 euros, o valor mais elevado de que há registo.
O ADR obteve aumentos de +26,7% e +9,2% quando comparado com 2019 e 2022, respetivamente, o que confirma a tendência na subida dos preços no alojamento turístico.
Em 2023, todas as regiões apresentaram rácios de ADR superiores, comparando com 2019 e 2022.





Sazonalidade | Portugal

Uma das preocupações da Estratégia Turismo 2027 é potenciar políticas que promovam a atividade turística ao longo do ano, com combate à sazonalidade existente no destino.

De uma taxa de sazonalidade de 38,9%, em 2015, este valor foi reduzido para os 36,3%, em 2019. Com a pandemia, com maior enfoque em 2020, a atividade turística desenvolveu-se onde e quando foi possível, atendendo às restrições impostas.

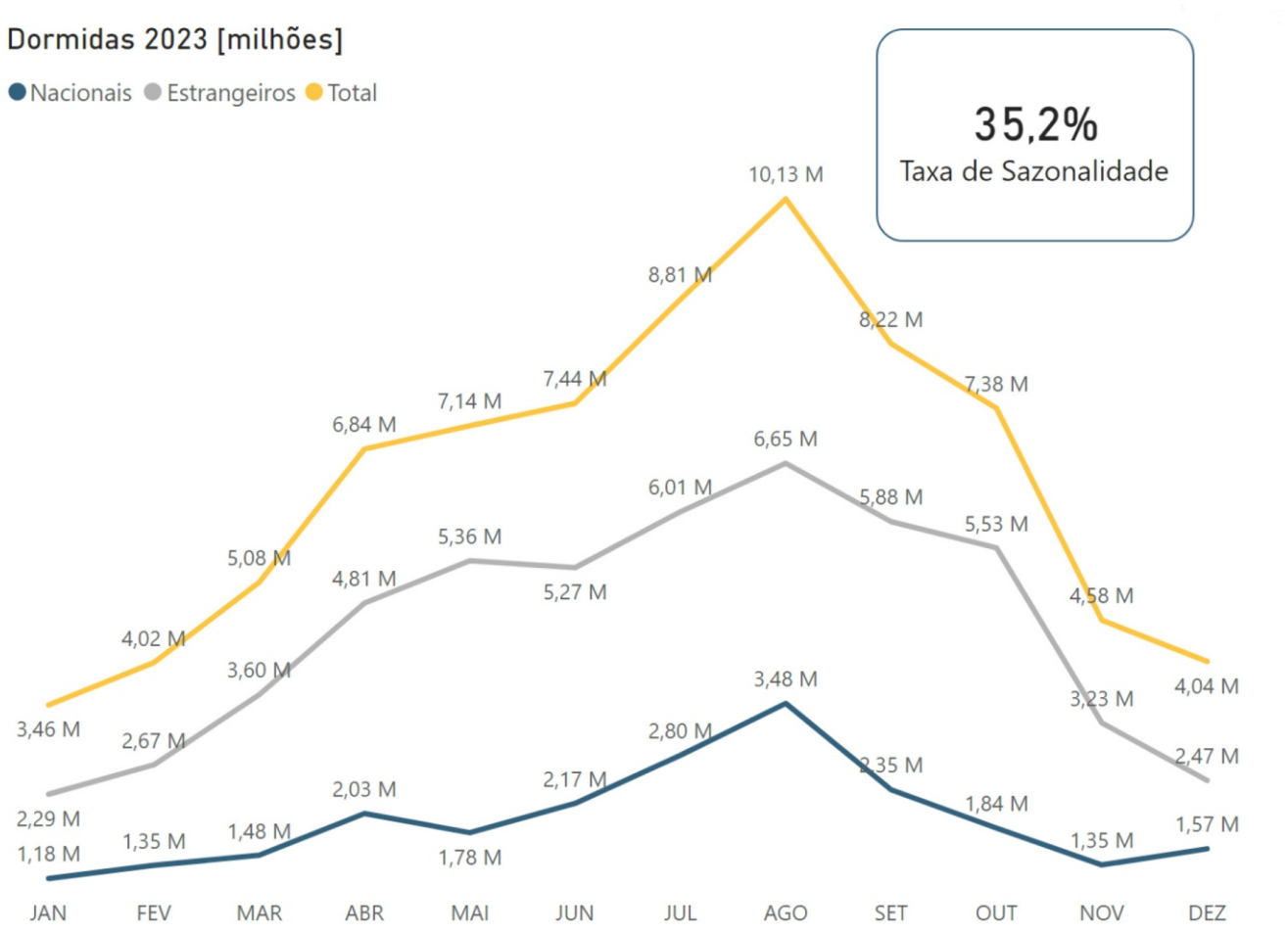
Em 2020, a atividade desenvolveu-se maioritariamente nos meses de verão, que coincidiu com o período de menor restrições, o que resultou numa taxa de 43,6% (+7,3 p.p. que em 2019).

Tendência que se agravou em 2021 (47,2%),ou seja, mais +10,9 p.p. face a 2019.

Com o levantamento das restrições e o regresso a uma relativa normalidade, em 2022, a taxa de sazonalidade fixou-se nos 37,8%. Este resultado representa uma redução de -9,4 p.p. em relação a 2021, mas ainda a -1,5 p.p. de 2019.

Em 2023, a redução da taxa de sazonalidade acentuou-se, fixando-se em 35,2%, o valor mais baixo verificado desde a definição da Estratégia Turismo 2027.

Fonte: INE





TURISMO - CENTRO 2023

Oferta de Alojamento | Centro

O ano de 2023 caracterizou-se pela consolidação da recuperação, iniciada em 2021, da grave crise gerada pela COVID-19 e que afetou severamente todas as atividades ligadas ao turismo.

Na região Centro, a capacidade máxima registada em julho ultrapassou todos os valores anteriores, depois das quebras na ordem dos 16,0% em 2020.De relembrar que o Centro teve

Estabelecimentos	Quartos	Camas
1.562	**31,9 K**	**68,9 K**
6,9%	4,7%	5,7%
Variação 23/22	Variação 23/22	Variação 23/22
3,4%	1,9%	2,0%
Variação 23/19	Variação 23/19	Variação 23/19

Fonte: INE

travelBI

-241 estabelecimentos a operar em 2020, o que levou à diminuição no n.º de camas (-9 976) face a 2019.

Este conjunto de indicadores evidencia uma clara recuperação e afirmação do Centro de Portugal enquanto destino turístico relevante, com uma oferta cada vez mais estável ao longo do ano e uma procura crescente, sinalizando uma progressiva aproximação aos valores anteriores à crise da pandemia.

Procura de Alojamento | Centro

O ano de 2023 caracterizou-se, no Centro de Portugal, pela consolidação da recuperação iniciada em 2021 e reforçada em 2022, após a crise profunda provocada pela pandemia de COVID-19, que impactou gravemente todo o setor turístico. Na região Centro, os indicadores mostram uma dinâmica.

Dormidas	Hóspedes	Sazonalidade	Taxa Ocup. Cama	Taxa Ocup. Quartos	Estada Média
8,0 M	**4,5 M**	**36,8 %**	**39,2 %**	**4,8 %**	**1,8** noites
11,9%	14,5%	-1.9 p.p.	2.5 p.p.	4.8 p.p.	0,0 noites
Variação 23/22	Variação 23/22	Variação 23/22	Variação 23/22	Variação 23/22	Variação 23/22
2,8%	2,0%	-0.07 p.p.	-0.6 p.p.	1.6 p.p.	0,0 noites
CAGR 23/19	CAGR 23/19	Variação 23/19	Variação 23/19	Variação 23/19	Variação 23/19

Fonte: INE

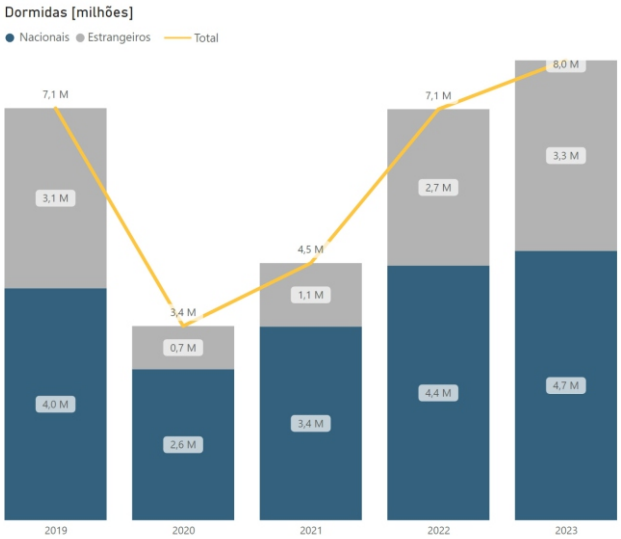
travelBI

Dormidas | Centro

A tendência de evolução verificada ao nível da oferta acompanhou a da procura. Registaram-se:

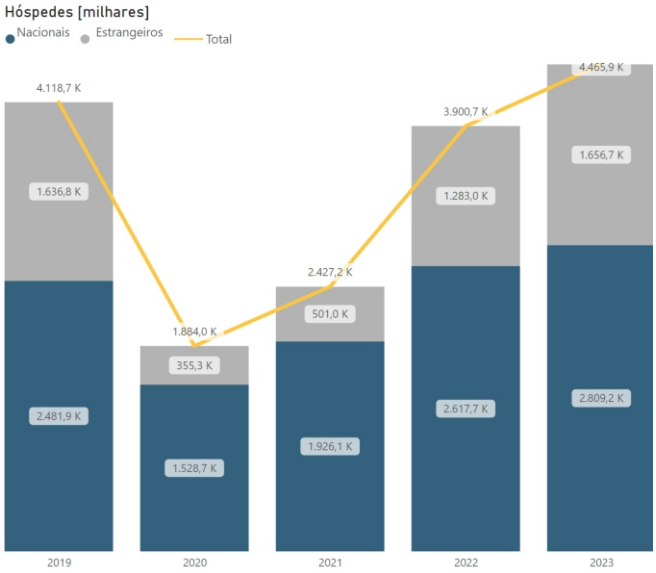
- 8 milhões de dormidas, a que 41,3% correspondem às pernoitas de estrangeiros (3,3 milhões) -uma proporção ainda a 1,7 p.p. da observada em anos pré-pandémicos numa região onde, historicamente, a maioria dos hóspedes são residentes. Em termos globais, contabilizaram-se mais 900 mil dormidas que em 2022 e 2019.
- Os residentes aumentaram 6,8%face a 2022 (+17,5% em relação a 2019) e os não residentes 22,2% em relação a 2022 (+6,5% face a 2019).

O Centro concentrou 10,3% das dormidas totais registadas no País (+0,1 p.p. que em 2019 e 2022), sendo a 5.ª região com maior número de dormidas, à frente dos Açores e Alentejo.



Hóspedes | Centro

Como seria expectável, à semelhança das dormidas, quando a referência são os hóspedes, verificou-se o predomínio do mercado interno (62,9% de quota) em 2023, embora a percentagem de hóspedes internacionais na região tenha sido a maior jamais registada (37,1%).
O Centro concentrou 14,9% dos hóspedes totais no País (15,2% em 2019), sendo a 4.ª região com



maior número de hóspedes, atrás da A.M. Lisboa, Norte e Algarve.
4,5 milhões de hóspedes, dos quais 2,8 milhões eram residentes e 1,7 milhões eram não residentes.
Em termos globais, contabilizaram-se mais 565 milhares de hóspedes, se compararmos com 2022 (+14,4%) e mais 347,2 mil que em 2019 (+8,4%);

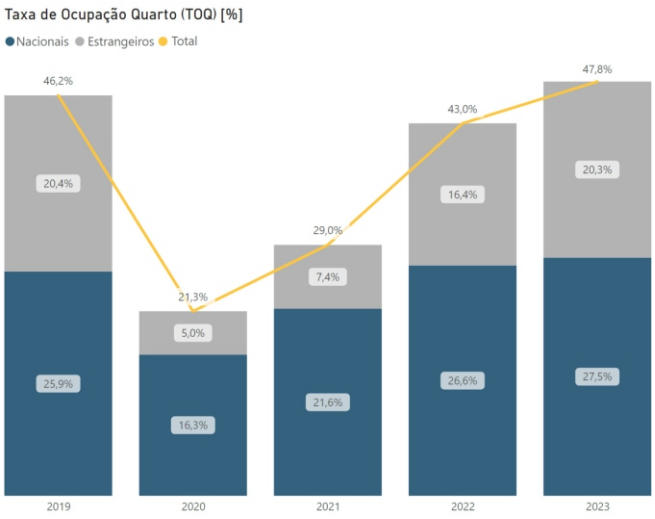
Fonte: INE

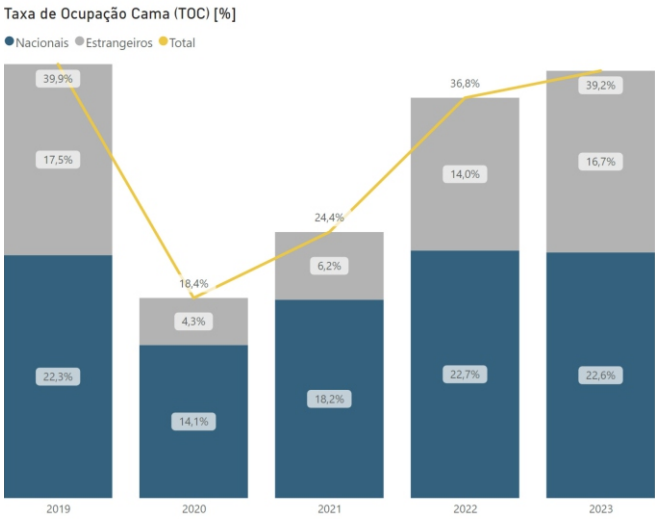
Taxas de Ocupação | Centro

Em 2023, as taxas de ocupação quarto no Centro (47,8%) ultrapassaram os máximo registados na região ficando acima(+1,6 p.p.) dos níveis de 2019 (46,2%).

A região Centro, historicamente, sempre registou as taxas de ocupação mais baixas quando comparada com os restantes destinos regionais.

*Fonte: Turismo de Portuga*l





RevPAR | Centro

O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) acompanhou a evolução dos indicadores de rentabilidade, embora a um ritmo mais baixo. Em 2023, situou-se em 31,4 euros, um aumento homólogo de 14,4% (+4,00 euros).

Em comparação com 2019, melhor referência no período pré-pandémico,o crescimento foi de +26,5%, atingindo um novo registo máximo, melhorando o anterior máximo atingido em 2022.

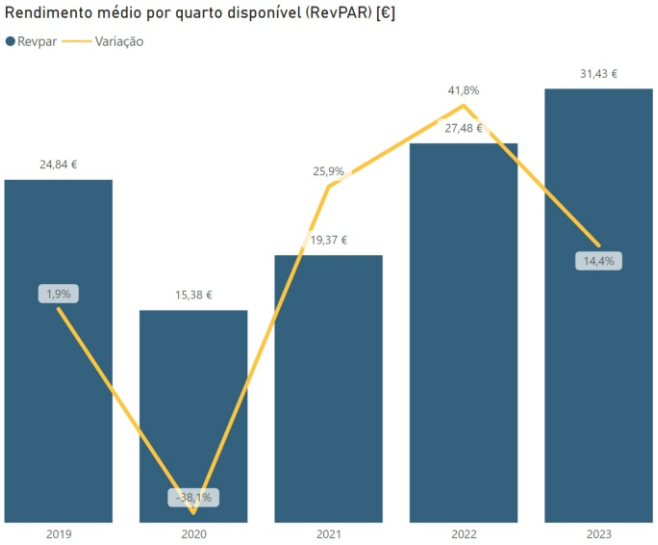
A região Centro, apesar de registar o 5.º maior valor em proveitos de aposento entre as regiões, registou o valor de RevPAR mais baixo do País em 2023.

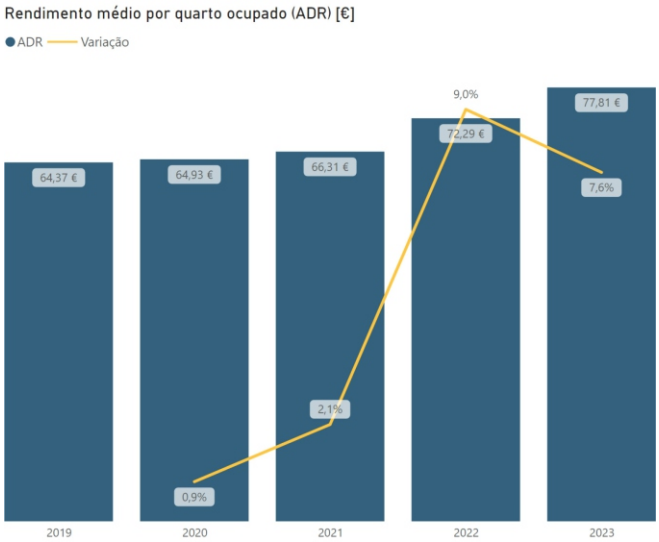
ADR | Centro

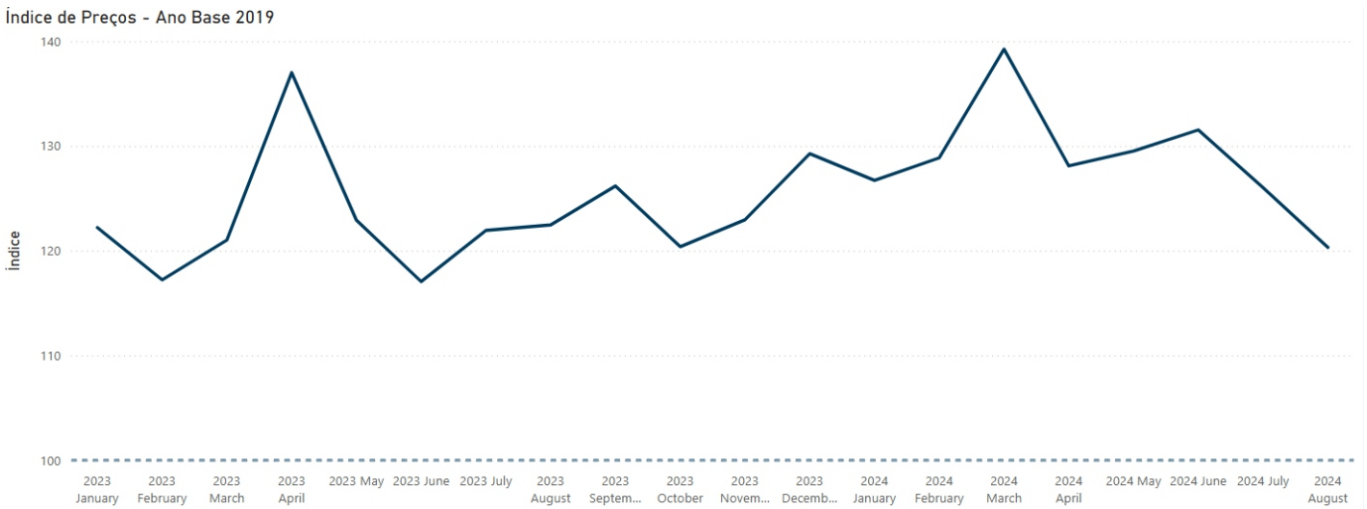
O rendimento médio por quarto ocupado (ADR) acompanhou a evolução dos restantes indicadores no Centro e, em 2023, situou-se em 77,8 euros, o valor mais elevado que há registo.

O ADR obteve aumentos em +7,6% e +20,9% quando comparado com os anos de 2022 e 2019, respetivamente, o que confirma a tendência de aumento dos preços no alojamento turístico.

Igualmente como nos valores de RevPAR, quando comparada com as restantes NUTSII, a região Centro registou o menor valor em ADR, o que reflete a menor rentabilidade por cada quarto vendido na região.







Sazonalidade | Centro

Uma das prioridades elencadas na Estratégia Turismo 2027, passa por potenciar políticas que promovam a sustentabilidade da atividade turística ao longo do ano, com combate à sazonalidade existente no destino.

Em 2020, a atividade desenvolveu-se maioritariamente nos meses de verão, que coincidiu com o período de menor restrições, o que resultou numa taxa de 48,2% (+11,3 p.p. que em 2019). Valor atenuado em 2021 (45,9%),ou seja, menos -2,3 p.p..

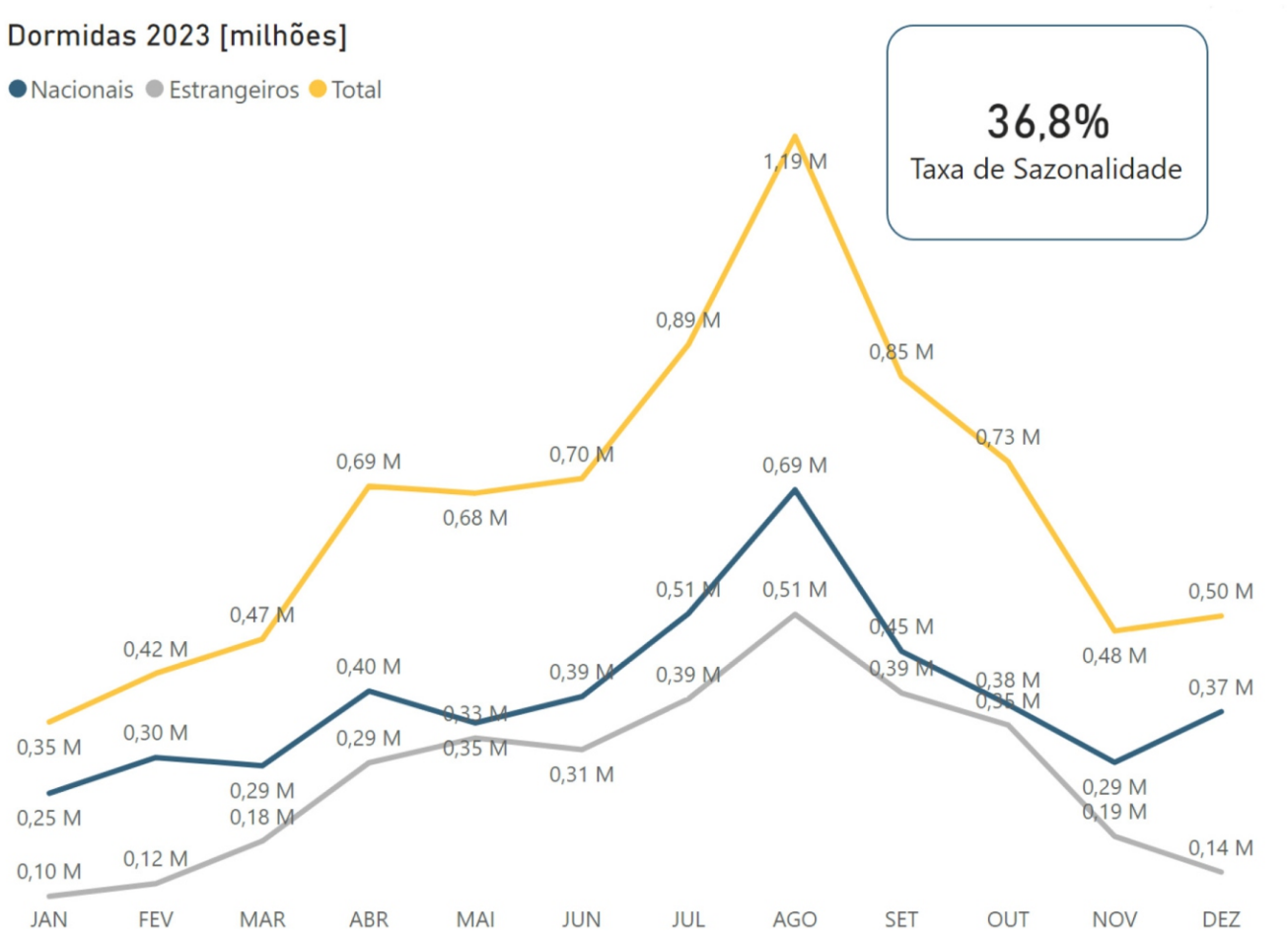
No ano de 2022, marcado pela volta a uma normalidade mais próxima do período anterior à pandemia, a taxa de sazonalidade baixou, significativamente, para 38,7%. Este resultado representa uma redução de 7,2 p.p. em relação a 2021, mas ainda a 1,8 p.p. de 2019.

O ano de 2023 fica marcado pela completa recuperação, também neste indicador, face a 2019, registando mesmo o melhor resultado de sempre na região (-0,1% que 2019).

De referir que a elevada dependência do mercado nacional inflaciona a taxa de sazonalidade desta região.

O regresso dos mercados internacionais ajudou à obtenção deste resultado.

Fonte: INE



BEIRAS E SERRA DA ESTRELA

Dormidas | Beiras e Serra da Estrela

Este território obteve resultados que reforçam o seu posicionamento enquanto destino relevante na região Centro, refletindo o apelo crescente pela sua oferta diversificada de turismo de natureza, cultura e aventura.

A consolidação deste desempenho traduz-se numa atratividade renovada, suportada pela diversidade paisagística, cultural e histórica da região, além das experiências únicas oferecidas, atraindo tanto visitantes nacionais como internacionais. As dormidas registadas em 2022 reforçam a importância desta sub-região para a economia turística regional e sublinham o seu potencial contínuo de crescimento sustentável, especialmente quando integradas com projetos inovadores como a StarZipline.

Este indicador, associado ao aumento global da procura no Centro, representa também um sinal claro de recuperação face ao período pandémico e constitui uma base sólida para iniciativas inovadoras e diferenciadoras, capazes de combater a sazonalidade e atrair novos segmentos de turistas, contribuindo decisivamente para o desenvolvimento económico e social local.

Fonte: Seleção de Indicadores de turismo - República Portuguesa, Gabinete de Estratégia e Estudos

Procura | Covilhã

Em 2023, a Covilhã registou 323,8 mil dormidas em empreendimentos turísticos e alojamento local, refletindo uma procura sólida na cidade, que é uma das principais portas de entrada para a Serra da Estrela.

Predominou claramente o mercado interno, com 265,1 mil dormidas realizadas por residentes, enquanto os turistas internacionais foram responsáveis por 58,7 mil dormidas. Este padrão revela a relevância dos turistas nacionais na dinamização económica e turística local, mas evidencia também um potencial ainda significativo de crescimento junto dos mercados internacionais.

A Covilhã, pela sua proximidade a atrações naturais e culturais de elevado valor, continua a afirmar-se como destino estratégico no contexto turístico regional, revelando potencial para o crescimento e diversificação da procura, especialmente através do incremento das visitas internacionais.

Neste contexto, projetos inovadores e atrativos, como a StarZipline, apresentam-se como elementos essenciais para diversificar a oferta turística, promover a atratividade internacional e equilibrar a distribuição da procura ao longo do ano.

Fonte: https://sigtur.turismodeportugal.pt/

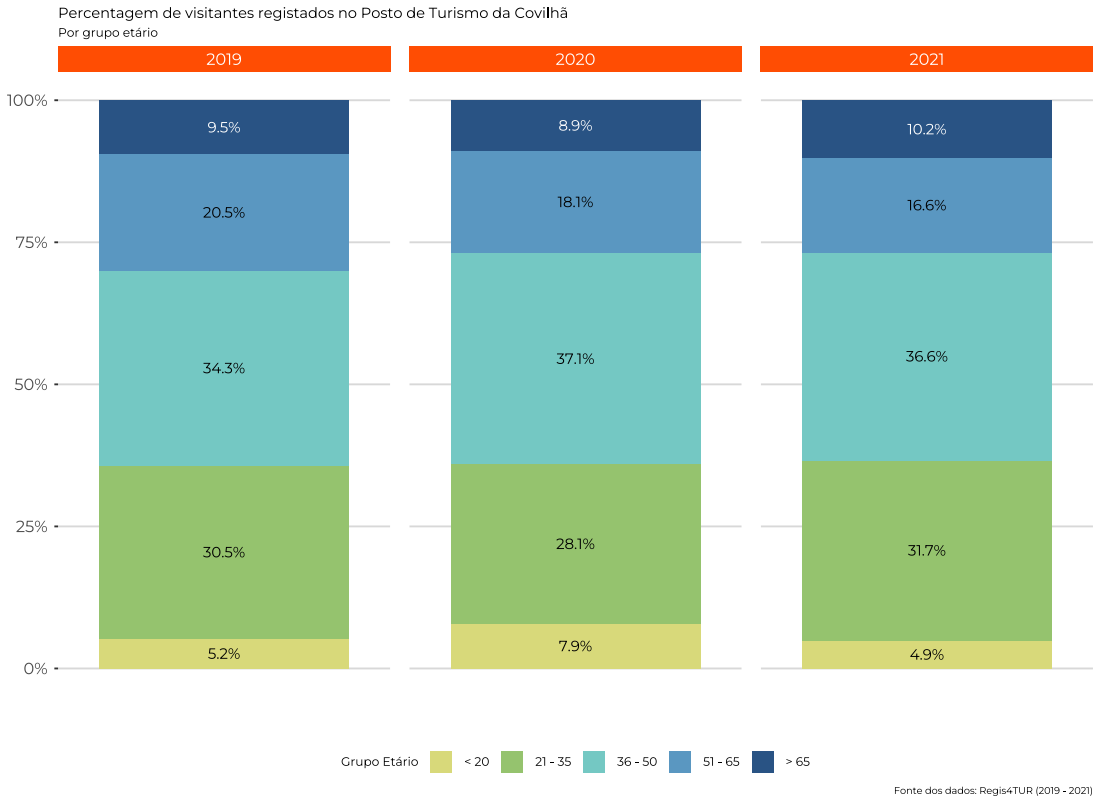


Perfil de Visitante | Covilhã 2022

Faixas Etárias

Os visitantes registados são, predominantemente, jovens-adultos (21-35 anos) e adultos de meia-idade (36-50 anos).

No período considerado, estes dois grupos etários representaram 65.5% do total de visitantes registados, evidenciando um ligeiro aumento ao longo dos três anos (64.8% em 2019 para 68.3% em 2021).

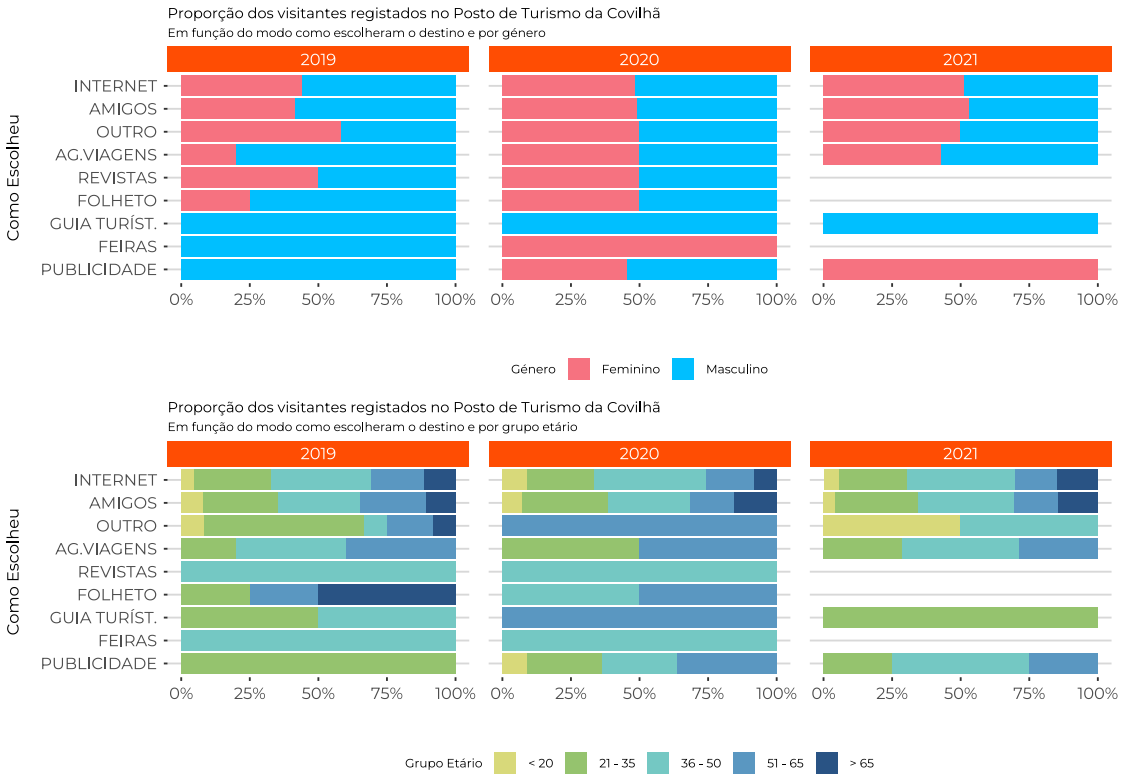


Como Escolheu

Grande equilíbrio de representatividade das fontes de informação entre géneros.

Considerando as fontes de informação mais relevantes, nota-se que a proporção entre géneros se mantém equilibrada ao longo dos três anos. Os Guias Turísticos são relevantes para os homens, invariavelmente ao longo dos três anos.

A Internet e os Amigos são fontes de informação transversais a todos os grupos etários, sendo as fontes de informação preferidas pelos mais idosos.



Motivação na Procura

Estabilidade das motivações entre os géneros.
Alterações das motivações entre os grupos etários.
Duas motivações – Natureza e Património – mantêm um certo equilíbrio e estabilidade entre os géneros ao longo dos três anos considerados.

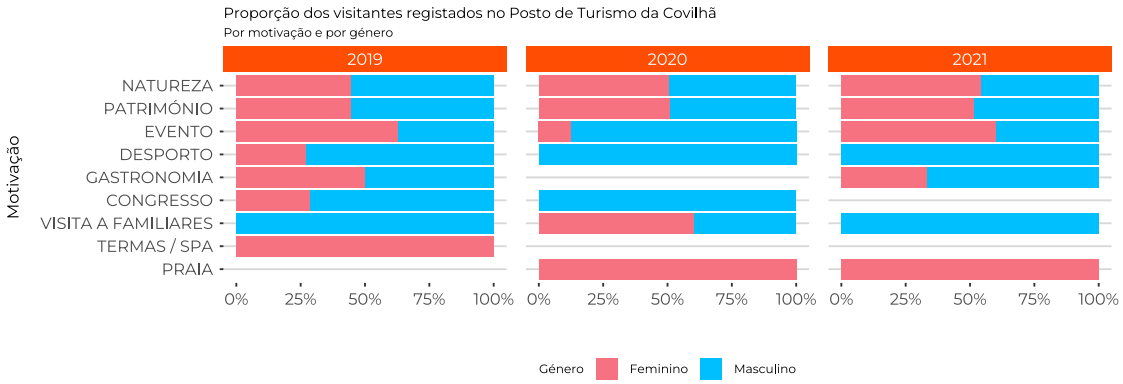
Visitar Familiares, Congresso, Desporto e Gastronomia são motivações mais referidas pelos visitantes do sexo masculino.

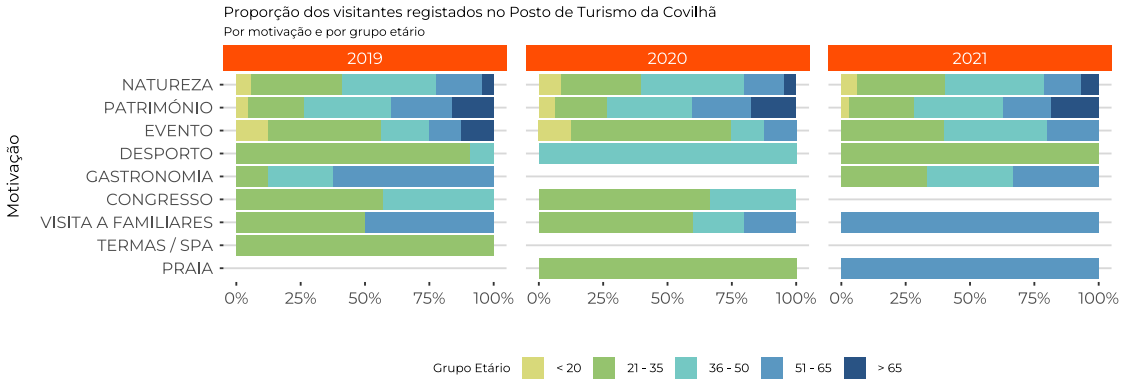
Relativamente aos grupos etários, a Natureza e o Património são motivações transversais. Evento, Desporto, Congresso, Termas/SPA são referidas preferencialmente pelos jovens-adultos (21-35 anos) e adultos de meia-idade (36-50 anos) registados no Posto de Turismo.

Visita a Familiares evidencia uma maior representatividade dos visitantes com mais de 51 anos.
Termas/SPA, Congresso e Gastronomia deixam pontualmente de ser referenciadas por qualquer das classes de idades.

Este é mais um exemplo claro dos efeitos da pandemia na mudança de hábitos dos visitantes registados no Posto de Turismo da Covilhã.




Proporção dos visitantes registados no Posto de Turismo da Covilhã
Por motivação e por género
2019
2020
2021
Motivação
NATUREZA
PATRIMÓNIO
EVENTO
DESPORTO
GASTRONOMIA
CONGRESSO
VISITA A FAMILIARES
TERMAS / SPA
PRAIA
0%
25%
50%
75%
100%
Género
Feminino
Masculino


Proporção dos visitantes registados no Posto de Turismo da Covilhã
Por motivação e por grupo etário
2019
2020
2021
Motivação
NATUREZA
PATRIMÓNIO
EVENTO
DESPORTO
GASTRONOMIA
CONGRESSO
VISITA A FAMILIARES
TERMAS / SPA
PRAIA
0%
25%
50%
75%
100%
Grupo Etário
< 20
21 - 35
36 - 50
51 - 65
> 65



ANIMAÇÃO TURÍSTICA | PORTUGAL

Registo Nacional de Agentes de Animação Turística 2024

Em 2024, o Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT) contabilizou 12.092 agentes ativos, um aumento de 46,1% face a 2018, quando existiam 8.275 agentes registados.

A região Centro possui atualmente 778 agentes, representando 9,4% do total nacional, e registou um aumento de 36,3% em relação a 2018.

160 agentes, cerca de 20,6% da oferta regional possui reconhecimento em Turismo de Natureza, com 10 agentes a registar certificações de Qualidade / Sustentabilidade. Apenas 5 agentes obtiveram ambos os reconhecimentos.

Nas Beiras e Serra da Estrela existem 110 agentes, correspondendo a 14,1% da oferta da Região Centro.

O número de agentes na sub-região cresceu, refletindo o aumento da procura por turismo sustentável e de natureza.

O Concelho da Covilhã conta com 26 agentes, 10 destas empresas são reconhecidas em Turismo Natureza, com uma a obter certificação de Qualidade / Sustentabilidade.

Os dados de 2024 revelam a crescente relevância da animação turística como motor de desenvolvimento nacional e regional, onde a valorização de atividades de natureza e sustentabilidade está alinhada com as tendências globais e estratégias nacionais, como o Turismo 2027.

O setor da animação turística em Portugal tem vindo a demonstrar um crescimento contínuo, consolidando-se como um pilar fundamental do turismo nacional.

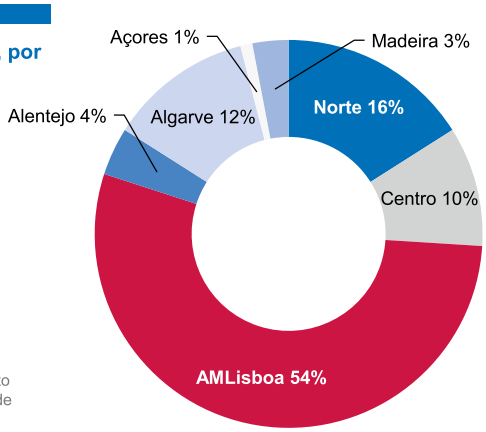
Em 2021, o volume de negócios médio estimado atingiu 1,7 mil milhões de euros, refletindo o impacto económico significativo deste setor na economia nacional.

Com a crescente procura por atividades de natureza e aventura, aliada às estratégias nacionais de sustentabilidade e diversificação do turismo, a animação turística assume-se como uma alavanca essencial para o desenvolvimento regional e a valorização dos destinos portugueses.

Estes números evidenciam a importância da inovação e da qualificação das empresas do setor, que, maioritariamente compostas por micro e pequenas empresas, têm conseguido expandir a sua oferta e captar um público cada vez mais exigente e diversificado.

Empresas ativas, por NUTS II

2018 [quota]



Fonte: RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

Dimensão das empresas

Considerando os dados da Informa D&B, 99% das empresas de animação turística são micro e pequenas empresas. Dos 778 milhões de alcançados, em termos de volume de negócios, 79% teve origem nestas duas tipologias.

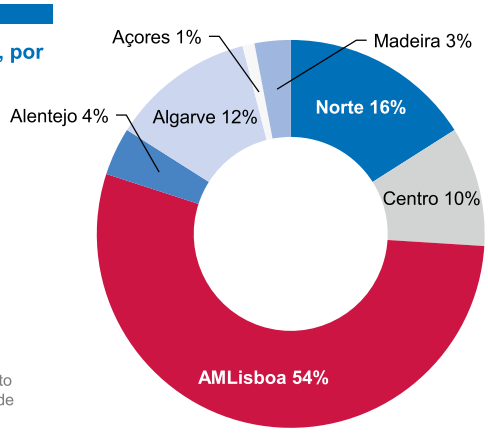
Se considerarmos o total do setor do turismo, 98% do setor era composto por micro e pequenas empresas. Este grupo gerou 61% do total do volume de negócios.

As grandes empresas, que representavam apenas 0.1% do total, geraram 19% do total do volume de negócios.

Fonte: Informa D&B Portugal | 2018 e 2017

Empresas ativas, por NUTS II

2018 [quota]



Fonte: RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

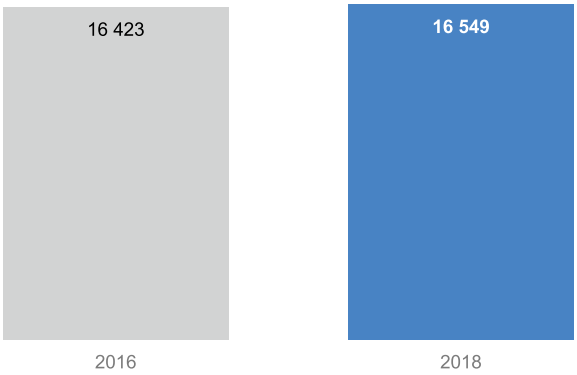
Número clientes

O número médio de clientes foi de 16,4 milhões em 2016 e de 16,5 milhões em 2018 (+1%)

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018 e 2016

N.º de clientes finais

[milhares]



Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018 e 2016



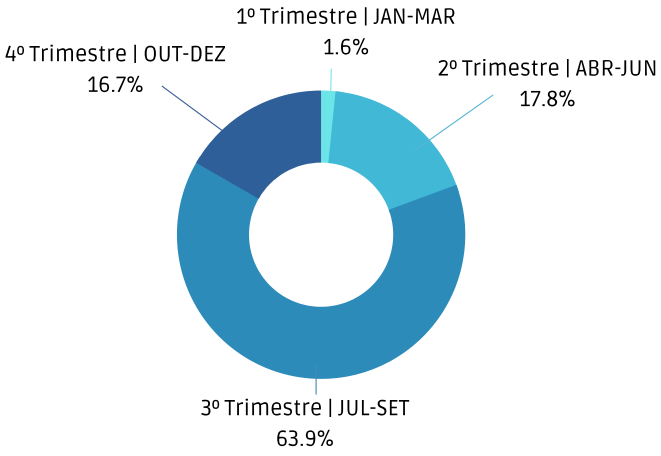
Sazonalidade

A sazonalidade na procura pelos serviços dos AAT durante 2021 foi evidente e fala por si: 64% da procura foi no 3.º trimestre.

Esta variação significativa pode ser explicada pelos sucessivos confinamentos que restringiram as movimentações e saídas.

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2021

Agregação da procura por trimestre | 2021



Atividade todo o ano

Em 2018 88% das empresas em Portugal tiveram atividade aberta todo o ano.

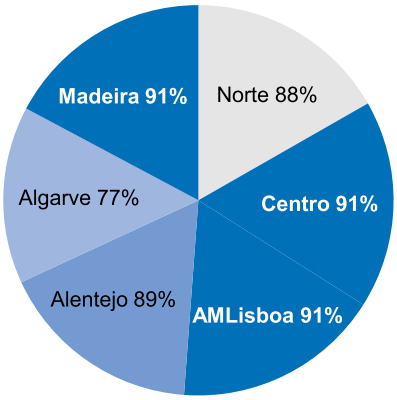
A quota das empresas abertas todo o ano nas regiões do Norte, Centro, Lisboa e Madeira atingiram 91%.

O Algarve foi a região que apresentou a quota mais baixa, 77%.

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Atividade decorre durante todo o ano

2018 [quota]



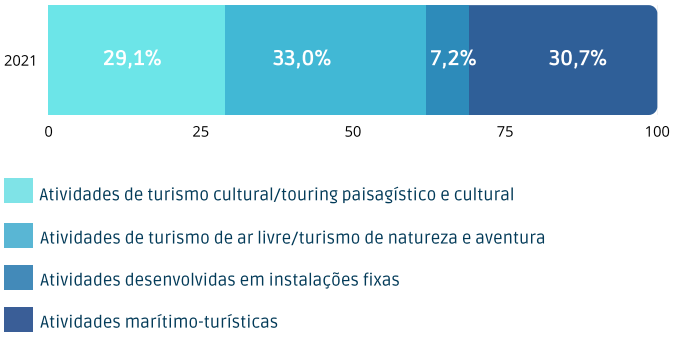
Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Procura por atividade

Em 2021, as atividades de turismo ao ar livre/turismo de natureza e aventura foram as mais procuradas (33%),
seguidas de perto pelas marítimo turísticas com um peso de 30,7%.

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2021

Tipo de atividade mais procurada pelo cliente final | 2021



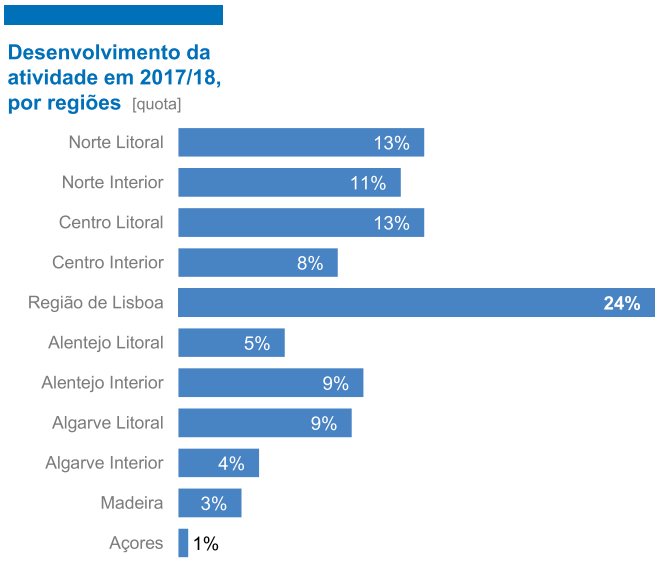
Regiões mais procuradas

A região de Lisboa constituiu, com 24 de quota, o destino onde os agentes de animação turística realizaram mais intensamente as suas atividades, entre 2017 e 2018.

O Norte e o Centro Litoral, foram as segundas regiões mais escolhidas, surgindo na 3ª posição o Norte Interior.

Os Açores surgem como o destino menos pontuado pelas empresas 1 do total das referências)

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

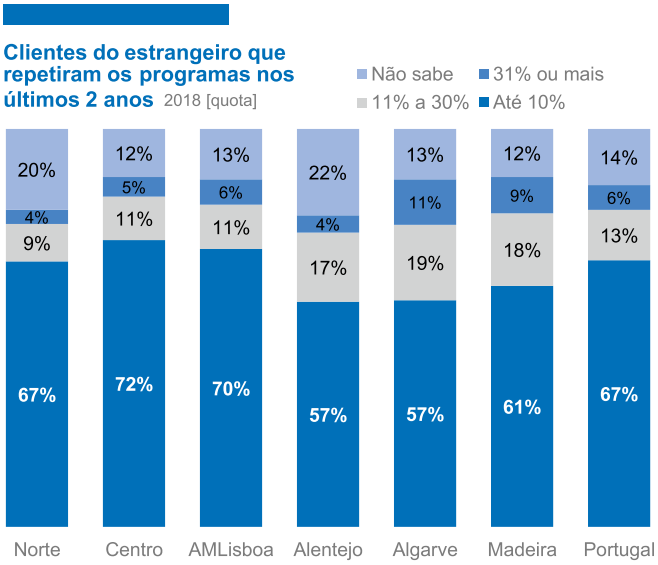


Fonte: Turismo de Portugal Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Repetição dos programas

67% das empresas de animação turística referem que 10% dos clientes estrangeiros, repetiram os programas em 2017 e 2018.

Esta é efetivamente a opção largamente escolhida pelos agentes de animação turística das várias regiões do país.



Fonte: Turismo de Portugal Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Parcerias

No que respeita a parcerias com outras empresas para a formatação de produtos turísticos, 51,2% dos AAT declararam ter desenvolvido este tipo de parceria.

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2021

AAT que desenvolveram parcerias com outras empresas para formatação de produtos turísticos

51,2%



Oferta para necessidades específicas

Os serviços disponibilizados a clientes com necessidades específicas foram sobretudo relativos a intolerância alimentar (44,3%), incapacidade motora (42,0%) e incapacidade intelectual (25,0%).

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2021

Disponibilização de serviços a clientes com necessidades específicas | 2021

Intolerância alimentar	44,3%
Incapacidade motora	42,0%
Incapacidade intelectual	25,0%
Incapacidade visual	19,8%
Incapacidade auditiva	19,3%

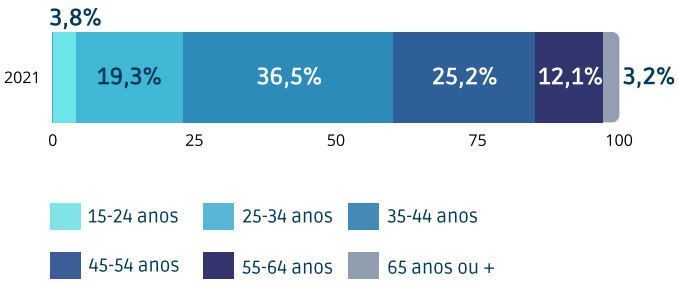
Faixa etária dos clientes

Em 2021, a maioria dos clientes finais dos serviços prestados pelos AAT tinha entre 35 e 44 anos (36,5%) e entre 45 e 54 anos (25,2%).

O inquérito mostra que os clientes deste tipo de serviço eram mais jovens em 2021, possivelmente devido ao impacto da pandemia e aos receios de saúde dos seniores;

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2021

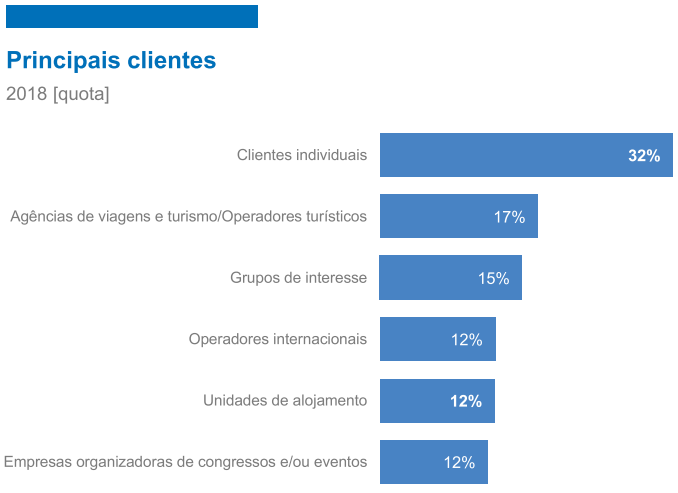
Faixa etária dos clientes finais



Clientes por grupos

Os principais clientes foram clientes individuais (32%), agências de viagens e turismo/operadores turísticos (17%) e grupos de interesse (15%), como empresas, escolas ou colónias de férias.

Por regiões, verificou-se que todas assinalaram como sendo os seus principais clientes, os clientes individuais, seguindo-se as agências de viagens e turismo / operadores turísticos.



Fonte: Turismo de Portugal Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

Segurança

Em 2021, entre as informações de segurança transmitidas aos clientes estrangeiros, pontificam as informações sobre auto-segurança (57,8%), o contacto da empresa (54,5%) e o código de conduta (44,9%).

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2021

Informação de segurança disponibilizada aos clientes finais estrangeiros | 2021

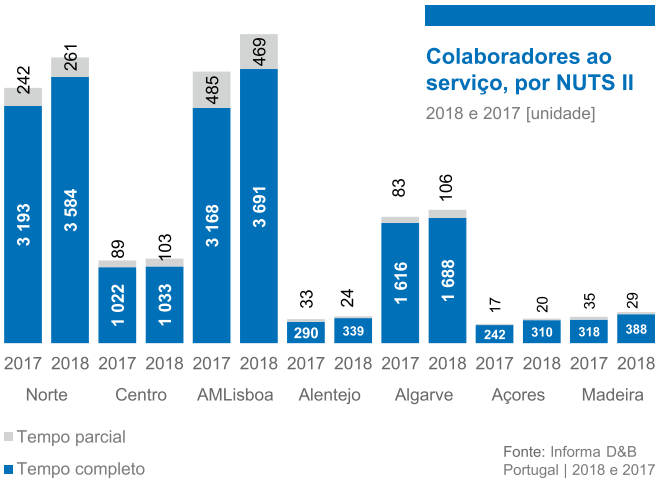
TIPO DE INFORMAÇÃO:	N.º AAT (%)
Auto-segurança	57,8%
Telefone da empresa	54,5%
Código de conduta	44,9%
Informação sobre 112	29,8%
Aut. locais Proteção Civil	16,9%
Locais de abrigo	5,6%
Informação sobre 117	3,6%

Colaboradores

Em 2018, de acordo com informação da IES da responsabilidade da Informa D&B, as empresas de animação turística tinham 12 045 colaboradores ao serviço (5% relativamente ao total do setor do turismo), número que reflete um aumento de 11% face a 2017 (+1 212 colaboradores).

A maioria eram homens (62%) situação contrária relativamente ao total das empresas do turismo, em que 51% eram mulheres.

92% estavam em regime de trabalho completo e 8% em regime de trabalho parcial.

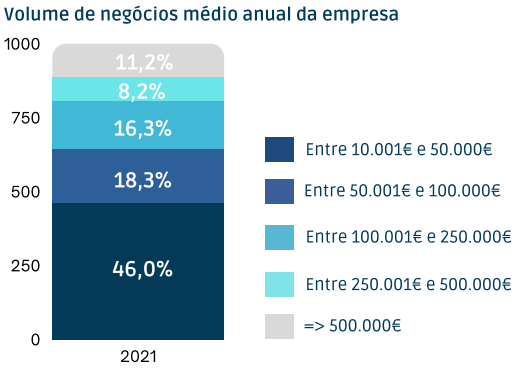


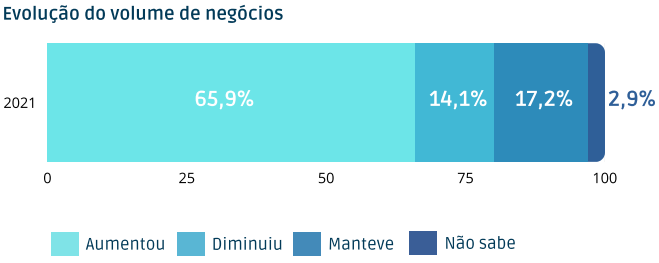
Volume de Negócios

65,9% dos AAT declararam que, em 2021, o volume de negócios aumentou face ao ano anterior, enquanto 17,2% referiram que se manteve.

Quanto ao volume de negócios médio, 46% apontam para entre 10 mil e 50 mil euros em 2021, seguindo-se o volume entre 50 e 100 mil euros anuais (18,3%).

Fonte: Turismo de Portugal Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2021





País de residência dos clientes finais

O Reino Unido manteve-se como o principal mercado de origem dos clientes estrangeiros (18,8%), ao qual se seguiu França (16,5%) e Espanha (15,8%).

O TOP5 fechou com a Alemanha (11,8%) e os EUA (9,6%).

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2021

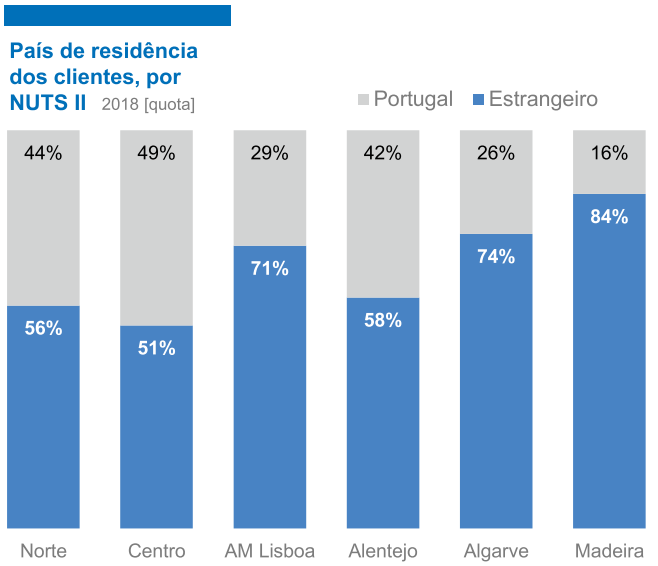
TOP10 nacionalidades/país de residência dos clientes finais	
1.Reino Unido	18,8%
2.França	16,5%
3.Espanha	15,8%
4.Alemanha	11,8%
5.EUA	9,6%
6.Brasil	7,3%
7.Países Baixos	7,1%
8.Bélgica	2,4%
9.Canadá	2,4%
10.Suíça	1,8%

Clientes nacionais e estrangeiros

65% dos clientes das empresas de animação turística em Portugal, em 2018, eram estrangeiros (63% em 2016).

A quota dos clientes estrangeiros foi maioritária em todas as regiões do país, com especial destaque na Madeira (84% da procura total), no Algarve (74%) e na Área Metropolitana de Lisboa (71%).

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018



Fonte: Turismo de Portugal Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2018

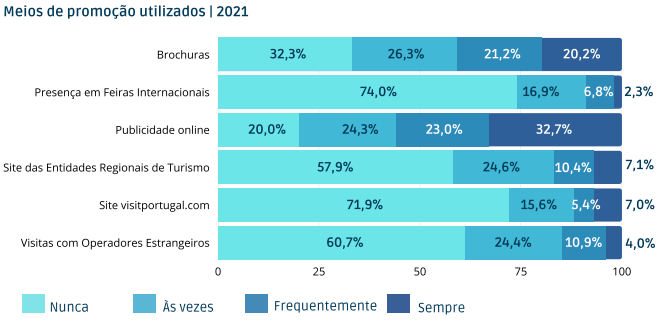
Promoção

Em 2021, 68,9% dos AAT inquiridos tinham website próprio e as visualizações médias chegaram a 51,7 mil.

A publicidade online foi o meio de promoção a que os ATT mais recorreram, ao contrário da presença em feiras internacionais ou da utilização do site visitportugal.com.

Fonte: Turismo de Portugal – Inquérito à caracterização da atividade e à procura turística a Agentes de Animação Turística | 2021





STARZIPLINE

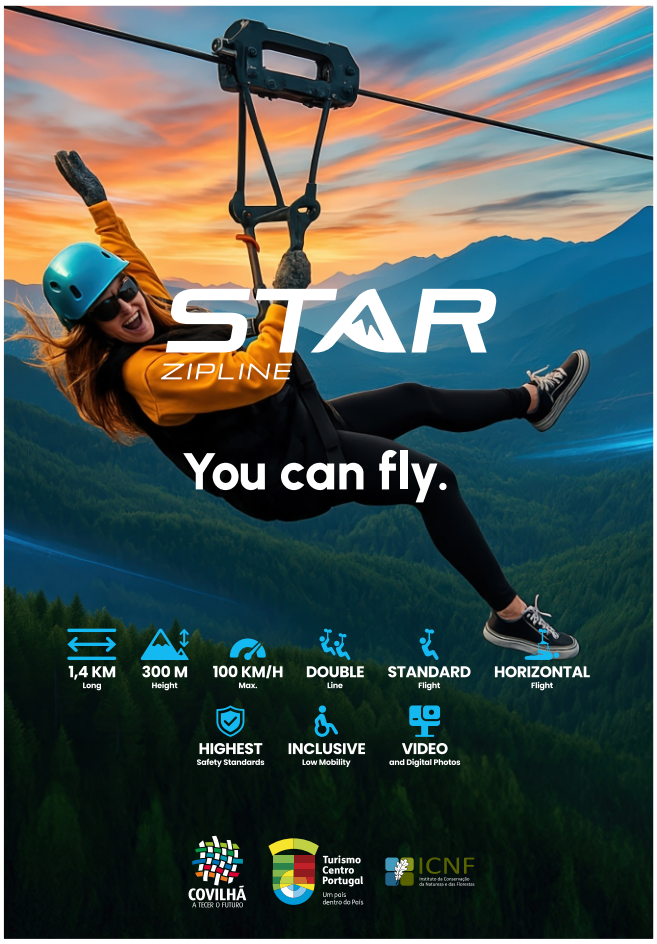
A StarZipline é uma experiência única de turismo de aventura, localizada na icónica Serra da Estrela, em Portugal.

Combina adrenalina, imersão na natureza e acessibilidade inclusiva, promovendo um forte compromisso com sustentabilidade e inovação.

Com tecnologia de ponta, oferece segurança e conforto, proporcionando uma conexão vibrante com a riqueza natural e cultural da região.

Adaptada para todos, incluindo pessoas com mobilidade reduzida, celebra a autenticidade da Serra da Estrela, promovendo turismo regenerativo e experiências inesquecíveis em harmonia com o ambiente.

A StarZipline posiciona-se como uma experiência alinhada com as tendências globais e as características únicas da Serra da Estrela, promovendo uma experiência completa para um público diversificado.



> Vivência de uma experiência única, sensação de desafio e emoção.



Especificações

A StarZipline será instalada na Covilhã, a sudeste da Serra da Estrela, uma das principais portas de entrada para o Parque Natural da Serra da Estrela.

O ponto de partida será o Miradouro da Varanda dos Carqueijais, oferecendo vistas panorâmicas do vale da Cova da Beira, da cidade da Covilhã e da Serra da Estrela. A linha terá 1.347 metros de comprimento, com um desnível de 304 metros e uma inclinação média de 22,58%.

As plataformas de saída e chegada são conectadas por vias pedonais e rodoviárias, garantindo acessibilidade.

A proximidade com a EN 339 facilita a integração com outros pontos turísticos.

#Adrenalina, #Ambiente, #Aventura, #Autenticidade, #Conexão Ambiental, #Diversão, #Ecoturismo, #Emoção, #Entusiasmante,#Inclusiva, #Imersiva, #Inovação, #Liberdade, #Natureza, #Panorâmico, #Sustentabilidade, #TurismoAventura, #TurismoNatureza, #TurismoRegenerativo.

Pontos Fortes

Atração Internacional: Potencia o apelo global da Serra da Estrela, já visitada por turistas de mercados-chave como Reino Unido, França e Espanha. A StarZipline será um novo atrativo para elevar a visibilidade da região no cenário internacional.

Tecnologia Avançada e Sustentabilidade: Utilização de tecnologia Zipline 3.0, patenteada, assegurando inovação e segurança e integrando os princípios do turismo sustentável.

Impacto Económico e Social: Contribuição para o desenvolvimento local, com geração de empregos, dinamização da economia regional e fortalecimento do turismo nacional.

Turismo Regenerativo: Promoção da proteção ambiental e envolvimento em iniciativas sociais.

Integração com a Paisagem: Combina inovação tecnológica com o respeito pela natureza, destacando-se como um exemplo de turismo alinhado às melhores práticas ambientais.



Público alvo e Posicionamento

Turismo de Experiências

O turismo está a evoluir para uma valorização de experiências imersivas e autênticas, e a StarZipline posiciona-se como uma atração diferenciada dentro deste segmento.

Promove uma forte sensação de liberdade, destacando-se pela emoção, superação pessoal e imersão na paisagem. Além disso, é acessível a todos, incluindo pessoas com mobilidade reduzida, reforçando o conceito de turismo inclusivo.

1. Segmentos Demográficos

Jovens adultos (21-35 anos) e adultos de meia-idade (36-50 anos) – Buscam experiências emocionantes, que aliem adrenalina e paisagem.

Seniores ativos (+50 anos) – Interessados em atividades seguras, mas que ainda oferecem emoção e uma forte conexão com a natureza

Famílias – Proporciona uma experiência que pode ser partilhada entre gerações, combinando adrenalina e segurança.

Pessoas com mobilidade reduzida – Uma experiência de aventura inclusiva, desenhada para garantir que todos, independentemente das suas capacidades motoras, possam sentir a emoção de "voar" e conectar-se com a paisagem de forma segura e confortável.

2. Segmentos Psicográficos

Amantes da natureza e do turismo sustentável – Valorizam experiências sustentáveis e em harmonia com o meio ambiente.
Turistas que valorizam experiências memoráveis – Pessoas que viajam para criar histórias e momentos únicos, que fiquem na memória e sejam partilháveis.

Viajantes em busca de superação pessoal – Querem sentir-se desafiados de forma controlada e segura, testando os seus limites.

Turistas urbanos em busca de fuga à rotina – A Serra da Estrela oferece uma experiência única de contemplação e contacto direto com a natureza.
Público que procura acessibilidade e inclusão – Uma das poucas atividades de aventura



totalmente acessíveis, permitindo que todos possam viver a emoção de "voar".

3. Segmentos Geográficos

Turistas nacionais – Portugueses que procuram lazer e turismo de experiência e aventura dentro do país.

Turistas estrangeiros – Especialmente do Reino Unido, França e Espanha, mercados já estabelecidos na Serra da Estrela.

Visitantes de grandes cidades – Lisboa, Porto, Coimbra e Viseu, devido à boa acessibilidade à

Serra da Estrela, e que procuram se desconectar e desfrutar da natureza.

4. Comportamento e Tendências

Millennials e Geração Z – Preferem experiências memoráveis em detrimento de bens materiais.

Crescimento do turismo de experiências – O turismo de aventura e emoção está em expansão, sendo um dos segmentos com maior crescimento global.

Procura por atividades com adrenalina controlada – Turistas que querem sentir a emoção da altura, mas de forma segura e acessível.

Valorização da contemplação e conexão com a paisagem – O conceito de "slow travel" está a crescer, levando os turistas a privilegiar experiências que lhes permitam apreciar o momento.
Maior procura por turismo sustentável – Cada vez mais viajantes procuram experiências que respeitam o meio ambiente e promovem práticas responsáveis.

Aumento da procura por experiências "instagramáveis" – Pessoas que escolhem atividades com forte impacto visual e sensorial, que possam ser documentadas e partilhadas.

5. Público Empresarial e Corporativo

Empresas e eventos corporativos – Interesse em experiências de team building e atividades outdoor para funcionários e clientes.

Empresas que organizam eventos de team building – Atividades que promovem trabalho em equipa e superação de desafios.
Operadores turísticos e agências de viagens – Parceiros que podem promover pacotes de experiências combinadas.

Hotéis e unidades de alojamento locais – Parcerias estratégicas para promover a atividade como complemento à estadia na região.

6. Público de Influência e Media

Influenciadores digitais e bloggers de turismo – Estratégia de marketing digital que inclui conteúdos orgânicos e pagos com influenciadores.

Meios de comunicação e parcerias – Parceiros como TAP, SIC Radical, RFM, para dar visibilidade ao projeto.

A StarZipline posiciona-se como uma experiência de turismo de natureza, adrenalina e contemplação, destacando-se pela sua acessibilidade, imersão na paisagem e inovação sustentável. O público-alvo é diversificado.

A estratégia de comunicação deve destacar a união entre, emoção, imersão e acessibilidade, promovendo a StarZipline como uma experiência que liberta, desafia e conecta os visitantes à grandiosidade da Serra da Estrela.



Valor Único Proposto

A StarZipline não é apenas um passeio de zipline, é uma experiência imersiva e sensorial, que proporciona a sensação de liberdade absoluta, elevando os visitantes a uma perspetiva única sobre a paisagem montanhosa.

> A experiência de voar sobre a Serra da Estrela, combinando adrenalina, contemplação e acessibilidade para todos.



A combinação de emoção e serenidade, aliada à acessibilidade inclusiva, faz com que seja uma atração diferenciadora e inesquecível.

A StarZipline transforma um desejo universal – a sensação de voar – numa realidade ao alcance de todos.
Mais do que uma atividade, é um convite à superação pessoal, ao deslumbre da natureza e à experiência pura de liberdade.
A StarZipline é a fusão perfeita entre aventura, contemplação e inclusão, criando um novo paradigma no turismo de experiências em Portugal

Estratégia Turismo 2027

A StarZipline está alinhada com a Estratégia Turismo 2027, promovendo inovação tecnológica, e sendo uma experiência que combate a sazonalidade do turismo e valoriza o território e as comunidades locais da Serra da Estrela.

Com um design inclusivo, é acessível a pessoas com mobilidade reduzida, reforçando o conceito de "turismo para todos".

Responde à procura atual por experiências imersivas e autênticas, sendo especialmente atraente para Millennials e Geração Z, conforme destacado pela ATTA (Adventure Travel Trade Association), referência global em turismo de aventura.

> Viagens mais sustentáveis, autênticas e experienciais



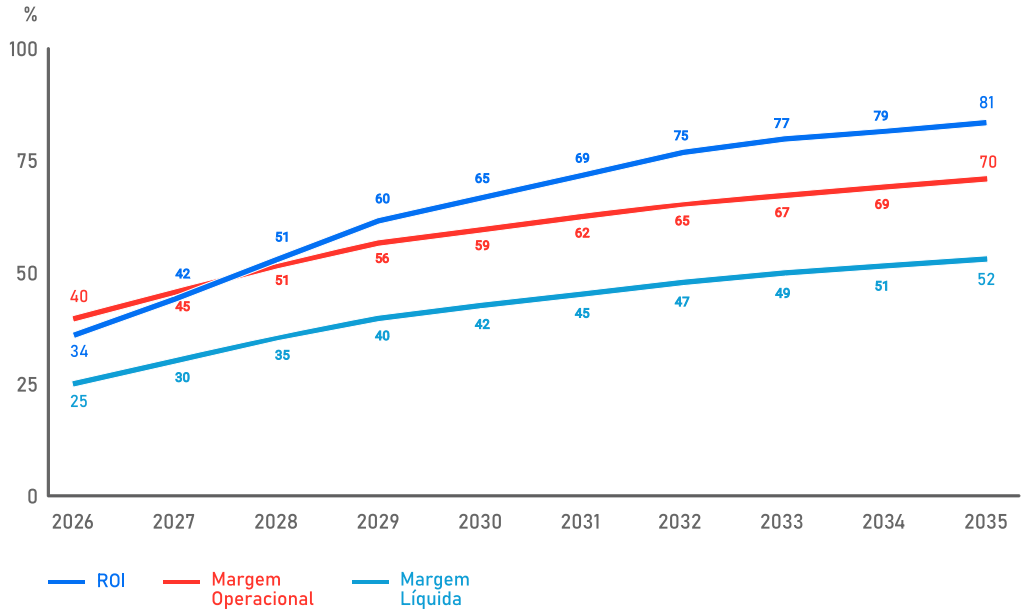
Solidez Financeira

A StarZipline apresenta uma sólida base financeira que confirma o potencial económico e a sustentabilidade do projeto no médio e longo prazo.

Estes indicadores reforçam a capacidade do projeto em gerar retorno significativo e sustentável aos investidores e parceiros, tornando-se uma oportunidade de investimento altamente atrativa.

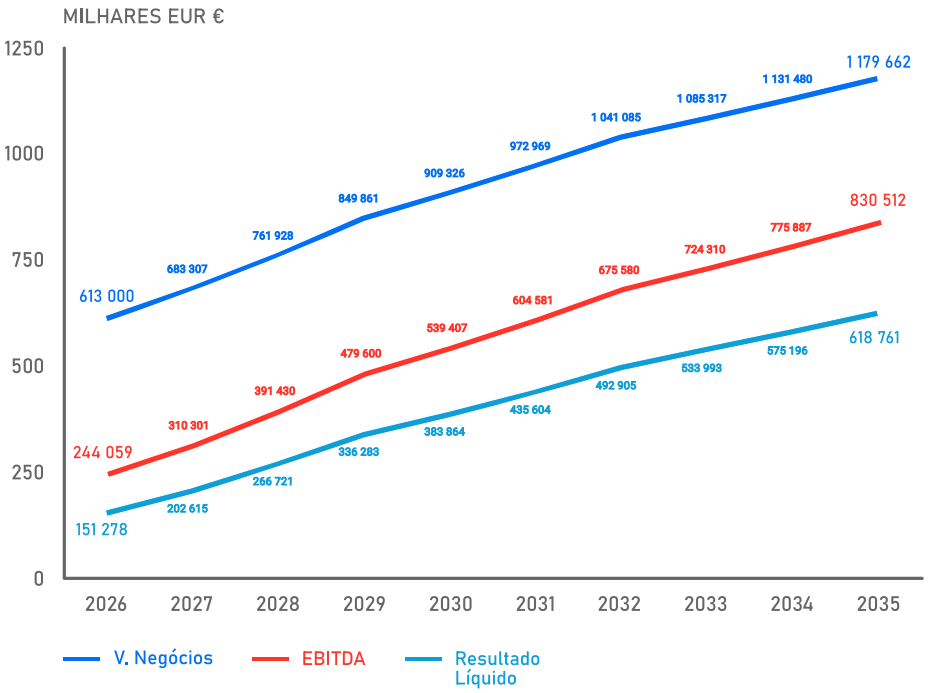
Rentabilidade e Margens

ROI
34%
M. Operacional
40%
M. Liquida
25%



Indicadores Financeiros

Receita Total
613.000€
EBITDA
244.000€
Resultado Líquido
151.000€



COMUNICAÇÃO

A comunicação da StarZipline visa maximizar o impacto e alcançar os objetivos delineados para o projeto, fortalecendo a sua visibilidade, promovendo o envolvimento com públicos diversificados e estabelecendo conexões com os diferentes stakeholders, incluindo patrocinadores e parceiros estratégicos.

Estratégia Comunicação

A estratégia de comunicação da StarZipline será orientada para criar uma relação duradoura e autêntica com o público-alvo e patrocinadores, promovendo valores como inovação, acessibilidade, sustentabilidade e emoção.

A comunicação será realizada de forma integrada e estratégica, abrangendo diversos canais e suportes, com o objetivo de reforçar a notoriedade e o posicionamento da StarZipline enquanto experiência turística de referência.

Marketing Digital

O Marketing Digital é essencial para amplificar a visibilidade e potencializar o alcance da StarZipline.

As ações serão desenvolvidas de maneira integrada e coerente, aproveitando diversas plataformas digitais e parcerias estratégicas para criar impacto, gerar conversões e fortalecer o posicionamento da marca junto ao público-alvo.

Owned Media
- Website
- Email marketing
- Redes sociais
- YouTube
- Blog

Earned Media
- Publicidade espontânea
- Imprensa digital
- Blogs
- Reviews
- Influenciadores orgânicos

Paid Media
- Anúncios (Google, redes sociais)
- Conteúdo patrocinado
- Influenciadores pagos



Canais Complementares e Avaliação

A estratégia de comunicação da StarZipline será complementada através de uma abordagem multicanal, integrando suportes físicos, parcerias estratégicas e métodos rigorosos de avaliação.

Para além do forte investimento no Marketing Digital, é essencial utilizar outros canais tradicionais e parcerias estratégicas, maximizando a exposição da marca junto ao público-alvo.

A implementação de suportes físicos, participação em eventos estratégicos e utilização

de meios promocionais especializados irão garantir uma ampla cobertura e uma comunicação eficaz e integrada.
Através da medição consistente de indicadores como visibilidade, engajamento, conversões e retorno sobre o investimento (ROI), a StarZipline assegurará que os resultados sejam eficazes e transparentes para todos os parceiros envolvidos.

Outros Canais
-Outdoors
-Revistas do setor
-Flyers
-Guias turísticos

Parcerias
- Distribuição: Odisseias
- Cross-selling: Hotelaria
- Inovação: UBI, CITUR.

KPIs
Medição de Resultados:
Visibilidade, engajamento, conversões, ROI.

Eventos

Evento Exclusivo
- Reserva do espaço para ações privadas (VIP, corporativas ou team building), criando uma ativação de marca única.

Ativações de Marca
- Eventos Sazonais, Culturais, Ambientais.
- Eventos direcionados a estudantes e pessoas com mobilidade reduzida.







Potencial de Alcance

Com base na estratégia de comunicação integrada da StarZipline e no perfil do público-alvo — adultos entre os 25 e 54 anos, incluindo Millennials, famílias, pessoas com mobilidade reduzida, grupos empresariais e turistas nacionais e internacionais — estima-se um alcance sólido e diversificado através de canais digitais, físicos e institucionais.

ações de team building e eventos corporativos exclusivos, permitirá um contacto direto anual na ordem dos 15.000 a 25.000 visitantes.

A visibilidade é reforçada pela proximidade com dois eventos desportivos de elevada projeção nacional — a Rampa da Serra da Estrela e a Volta a Portugal em Bicicleta — que passam junto à zona de saída da StarZipline, gerando exposição espontânea televisiva e fotográfica junto de milhares de espectadores e visitantes.

Turismo de Portugal	Animação Turística	Público Alvo	Potencial de Alcance	Leads
30 M	16,5 M	13,3 M	1 M	18 K
Hóspedes	Utilizadores	25-54 anos	Pessoas	Clientes

INE Statistics Portugal · travelBI by Turismo de Portugal · Turismo de Portugal

1. Plataformas Digitais

As campanhas segmentadas em redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, X e LinkedIn), aliadas a conteúdos otimizados (SEO, blog, vídeos e email marketing), permitirão uma exposição digital consistente e um alcance anual estimado entre 60.000 e 200.000 utilizadores, com base em campanhas de notoriedade e tráfego orgânico bem estruturado.

O website, blog e canal YouTube poderão somar cerca de 30.000 a 80.000 visitantes anuais, sustentados por uma estratégia de conteúdos contínua e integrada.

2. Eventos e Ativações

A participação em eventos regionais e festividades temáticas (Natal, Verão, Dia do Ambiente, Estudante, entre outros), bem como

3. Publicidade Física e Naming Rights

A presença física da marca através de outdoors, viaturas, equipamentos individuais, flyers e guias turísticos proporcionará um alcance estimado entre 250.000 e 500.000 visualizações anuais, considerando a exposição contínua e a localização estratégica junto à EN339.Os naming rights das zonas de saída e chegada asseguram associação direta da marca a momentos icónicos da experiência — pontos de maior impacto emocional, fotográfico e mediático.



4. Parcerias, Influenciadores e Publicidade Espontânea

As colaborações com influenciadores digitais, imprensa regional e nacional, e conteúdos patrocinados em plataformas de turismo e aventura poderão alcançar entre 100.000 e 300.000 visualizações anuais.A publicidade espontânea — como cobertura televisiva da inauguração, reportagens em meios de comunicação locais e nacionais, e eventos especiais dedicados à mobilidade reduzida e à inclusão — reforçará de forma orgânica o reconhecimento público e a reputação social da marca.



Estimativa Global

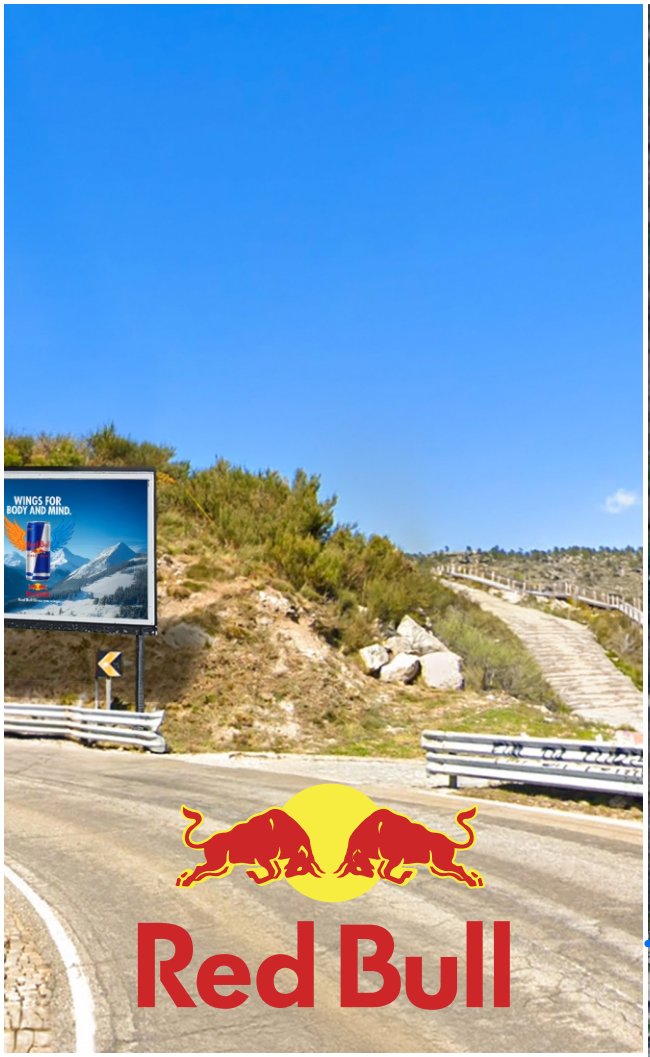
Através da combinação de todos os canais e suportes, a StarZipline poderá alcançar entre 500.000 e 1 milhão de pessoas por ano, com um impacto direto e mensurável na notoriedade, atratividade turística e valorização territorial da Serra da Estrela.Este alcance sustentável garante retorno mediático e institucional aos parceiros e patrocinadores, consolidando a StarZipline como um símbolo de turismo de aventura inclusivo e inovador em Portugal.

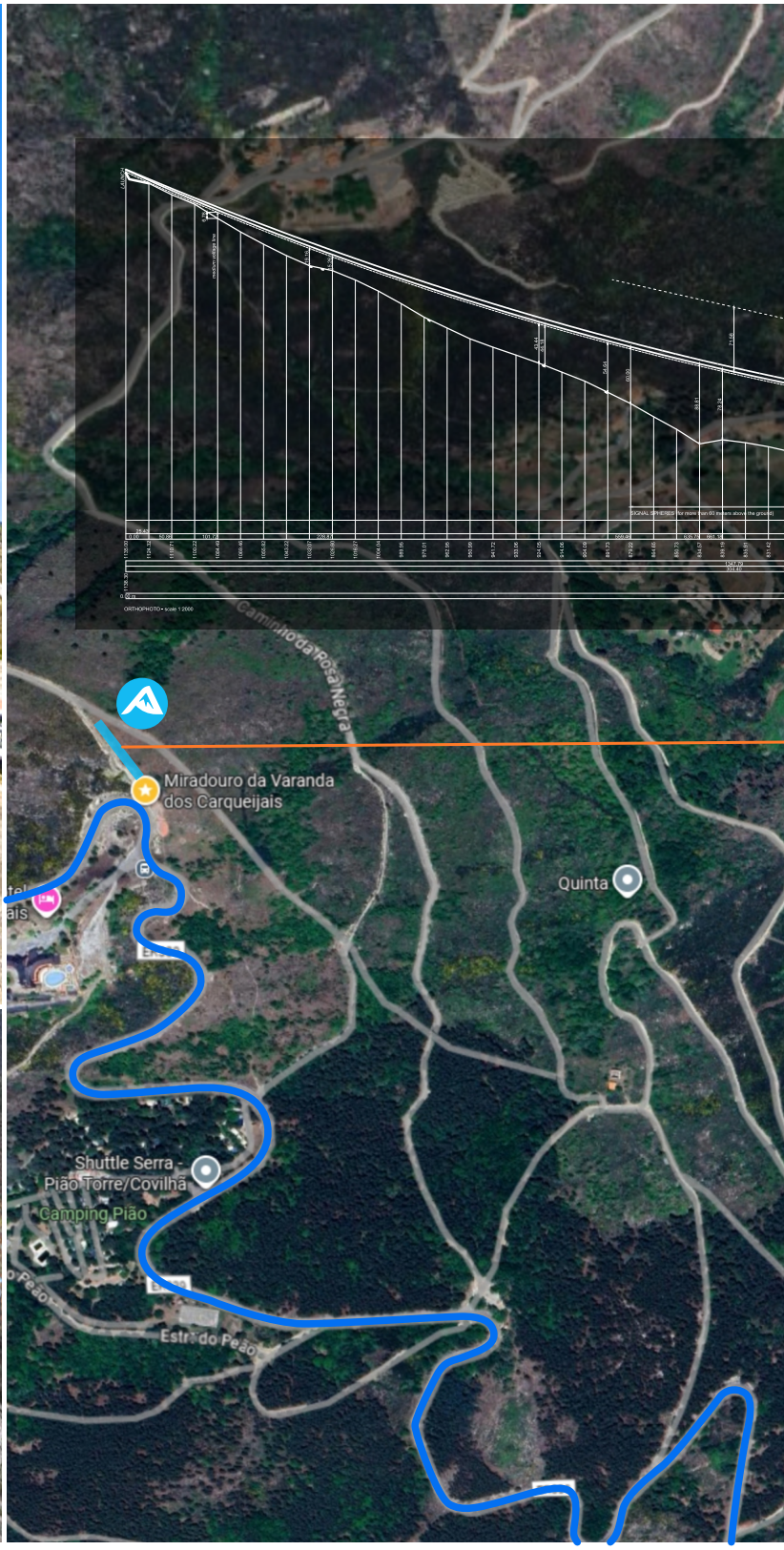
> Uma estratégia integrada de comunicação para alcançar um público anual estimado de 1M de pessoas.



STAR ZIPLINE

ÁREA CHECK IN







ÁREA CHECK-IN
1.000M²
MIRADOURO
ESTRADA DA TORRE

ÁREA CHECK-OUT
50.000M²
PARQUE MANUTENÇÃO
CAMINHOS PEDESTRES

CHECK-OUT







LINHA STARZIPLINE
1.400M COMPRIMENTO
300M ALTURA
23% INCLINAÇÃO

ER 339
ACESSO COVILHÃ PARA A TORRE
RAMPA DA SERRA / VOLTA A PORTUGAL
ROTA TURÍSTICA

PLANOS DE PATROCÍNIO

A parceria com a StarZipline oferece uma oportunidade estratégica única para as marcas que desejem destacar-se através da associação a um projeto inovador e de elevado impacto emocional.

A experiência da StarZipline, centrada em valores como inovação tecnológica, sustentabilidade ambiental, acessibilidade inclusiva e emoção autêntica, proporciona aos patrocinadores uma exposição diferenciada, permitindo que as suas marcas sejam vistas como parceiras estratégicas, comprometidas com experiências significativas e com impacto positivo duradouro junto de públicos locais, nacionais e internacionais.

PLANOS SPONSOR Confere as carateristicas de cada plano.	**Premium** Destaque e Exclusividade	**Oficial** Visibilidade na Experiência	**Media** Cobertura e Promoção	**Institucional** Apoio à Iniciativa
Main Naming or Naming Rights áreas Check-in/out	**Exclusivo**	—	—	—
Evento Exclusivo (Team Building/VIP)	**1 Evento** (reserva 2 meses antes)	—	—	—
Ativações de Marca (Eventos Sazonais, Culturais, Ambientais)	**2 Eventos em exclusivo** (reserva 5 meses antes)	**1 Evento** (reserva 5 meses antes)	**1 Evento** (reserva 5 meses antes)	—
Tickets Experiência	**120**/ano	**50**/ano	**25**/ano	—
Website	**Logotipo destaque +link** (homepage+sponsor page)	**Logotipo** (homepage+sponsor page)	**Logotipo** (homepage+sponsor page)	**Logotipo** (homepage+sponsor page)
Co-branded posts	**3**/mês	**2**/mês	**1**/mês	**Menção**
Email Marketing	**Logotipo destaque**	**Logotipo**	**Logotipo**	**Logotipo**
Campanhas Multicanal (Media Offline e Online)	**Logotipo destaque**	**Logotipo**	**Logotipo**	**Menção**
Equipamento Individual (Fatos, capacetes)	**Logotipo**	—	—	—
Viaturas / Stand Venda	**Logotipo destaque**	**Logotipo**	—	—
Materiais impressos (Guias, brochuras)	**Logotipo destaque**	**Logotipo**	**Logotipo**	**Logotipo**
Monitorização / Avaliação/Relatório	**Completo**	**Síntese**	**Síntese**	—

Notas:
— Eventos e ativações requerem reserva nas janelas indicadas. *Bilhetes de descidas não incluídos nestas duas categorias.
— Toda a arte final e conteúdos (ficheiros editáveis, logótipos, textos) são fornecidos pelo sponsor.
— A StarZipline garante apenas a integração conforme especificações.



Carateristicas Planos Sponsor

Main Naming or Naming Rights áreas

Check-in/out
Naming do projeto (StarZipline by [Sponsor]) ou naming de zonas no terreno ([Sponsor] Spot), com máxima visibilidade na partida e/ou chegada.

Evento Exclusivo
Reserva do espaço para ações privadas (VIP, corporativas ou team building), criando uma ativação de marca única. *Bilhetes de descidas não incluídos.

Ativações de Marca
Integrações da marca em eventos sazonais e temáticos (ex.: Halloween, Natal, Estudante, Ambiente), ligando a marca a causas e momentos relevantes. *Bilhetes de descidas não incluídos.

Tickets Experiência
Conjunto de entradas oferecidas ao patrocinador para ativação de clientes, colaboradores e convidados especiais.

Website
Presença destacada da marca no site oficial da StarZipline, incluindo menção em áreas de destaque (homepage, sponsor page, blog).

Co-branded Posts
Publicações conjuntas nas redes sociais oficiais da StarZipline, em número definido por mês, maximizando alcance digital.

Email Marketing / Newsletter
Inclusão da marca em campanhas de email e newsletters enviadas para a base de leads e clientes da StarZipline.



Campanhas Multicanal
Presença da marca em outdoors, mupis e media físico e online, com cobertura nacional, regional ou através de media partners.

Equipamento Individual
Branding aplicado em capacetes, ou fatos utilizados pelos participantes, assegurando elevada visibilidade em fotos e vídeos partilhados.

Viaturas / Stand Venda
Logotipos aplicados em veículos de operação/logística, com circulação visível na serra, e presença nos pontos de contacto diretos com visitantes.

Materiais impressos
Inserção da marca em materiais físicos de divulgação e guias turísticos entregues a visitantes, prolongando a recordação para além da visita.

Monitorização / Avaliação / Relatório
Entrega de relatórios periódicos de impacto, com métricas de visibilidade, engagement e ROI, garantindo transparência e valorização do investimento.

CONCLUSÃO

A StarZipline é mais do que uma atração turística - é um símbolo de regeneração territorial, inovação e inclusão.

O projeto nasce com o propósito de valorizar a Serra da Estrela e de projetar Portugal no mapa do turismo de aventura sustentável, integrando tecnologia de ponta, segurança, acessibilidade universal e emoção genuína.

Para o território, representa um novo ícone de turismo de montanha e natureza; para os visitantes, uma experiência inesquecível que combina liberdade, contemplação e superação; e para os patrocinadores, uma oportunidade estratégica de associar-se a uma marca de propósito, impacto e autenticidade.

A StarZipline consolida-se assim como uma plataforma de experiências e comunicação duradoura — um investimento que gera retorno económico e emocional, promovendo o desenvolvimento regional e reforçando a imagem de Portugal como destino de turismo sustentável e inovador.

Starzipline - You Can Fly.

> Acreditar que se pode voar é o primeiro passo para o conseguir.

STAR ZIPLINE

Seja parceiro da StarZipline.

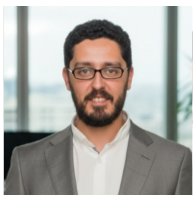
Mais do que patrocinar, é fazer parte de algo memorável.

You can fly.



Gonçalo Vaz

Gestão Financeira,
Administrativa,
Compras.



Tiago Borralho

Ambiente,
Gestão Operacional,
Certificação Qualidade
e Segurança.



Paulo Fernandes

Marketing, Comunicação
Vendas.

GERAÇÃOGIVE
Inovação, Valor e Estratégia

geral@geracaogive.com