

Growth from Knowledge

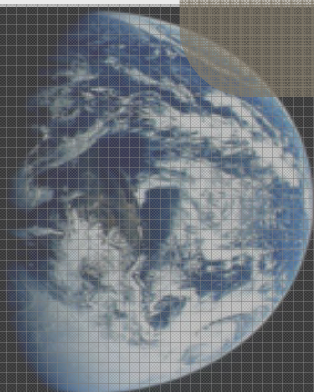
Holidays Tracking 2010/2011

Mercado Emissor: Alemanha

Vaga XII - Março 2011

Account Manager: Mafalda Brasil (mafalda.brasil@gfk.com)

Research Assistant: Simone Silveira (simone.silveira@gfk.com)



neoturis
consultoria em turismo

GfK

Agenda



Enquadramento

3

1.1 Objectivos

4

1.2 Metodologia

8



Análise

13

Anexos

29



E_nquadramento

Growth
from
Knowledge





1.1 **O**bjectivos

Growth
from
Knowledge



Objectivos

5

A **Neoturis** contactou a **GfK Metris** tendo em vista a realização de um estudo, com o objectivo de identificar os destinos de Férias 2011 e respectivas motivações associadas e, simultaneamente, monitorizar a evolução dos 5 principais mercados emissores de turistas estrangeiros para Portugal (Alemanha, Espanha, França, Holanda e Reino Unido).

A **Neoturis** pretende dispor para cada mercado-alvo informação relativa a viagens independentes dos turistas durante 2011.

Mais especificamente, pretende-se com este estudo:

- ✓ Identificar o destino das próximas férias;
- ✓ Identificar quando terão lugar as próximas férias;
- ✓ Identificar as principais motivações das próximas férias, tendo por base os dez produtos estratégicos definidos pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT).

O mercado-alvo em estudo nesta análise é a Alemanha.

A presente análise diz respeito à vaga 12 do estudo.

Produtos turísticos estratégicos

Com base na análise das grandes tendências da procura internacional, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) definiu 10 produtos seleccionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da oferta turística.

Esses 10 produtos turísticos estratégicos são:

- ✓ Sol e Mar
- ✓ Turismo de Natureza
- ✓ Turismo Náutico
- ✓ Resorts Integrados e Turismo Residencial
- ✓ Turismo de Negócios
- ✓ Golfe
- ✓ Gastronomia e Vinho
- ✓ Saúde e Bem-Estar
- ✓ Touring Cultural e Paisagístico
- ✓ City Breaks

Definição dos produtos turísticos estratégicos

7



Gastronomia e Vinho



Touring cultural e paisagístico



Saúde e Bem Estar



Turismo de Natureza



MICE



Turismo Residencial



City/Short breaks



Golfe



Turismo Náutico



Sol & Mar

Nota: clicar nas imagens para visualizar as definições



1.2 Metodologia

Growth
from
Knowledge

GfK

Universo, Amostra e Recolha de Informação

9

Universo:

O Universo é constituído pelos indivíduos com 14 e mais anos de idade, de ambos os sexos, residentes na Alemanha.

Amostra:

A amostra é constituída por **1004** entrevistas, com a seguinte distribuição proporcional:

Região	Amostra Não Ponderada	Amostra Ponderada
North Rhine-Westphalia	231	216
Bavaria	144	152
Baden-Württemberg	137	128
Lower Saxony	84	97
Hesse	77	73
Saxony	54	55
Rhineland-Palatinate	53	49
Berlin	44	40
Thuringia	34	30
Saxony-Anhalt	29	32
Brandenburg	24	33
Schleswig-Holstein	34	35
Mecklenburg-Pomerania	24	21
Saarland	13	13
Hamburg	14	21
Bremen	8	8

Nielsen I

- 1 Schleswig-Holstein
- 2 Hamburg
- 3 Bremen
- 4 Lower Saxony

Nielsen II

- 5 North Rhine-Westphalia

Nielsen IIIa

- 6 Hesse
- 7 Rhineland-Palatinate
- 8 Saarland

Nielsen IIIb

- 9 Baden-Württemberg

Nielsen IV

- 10 Bavaria

Nielsen V

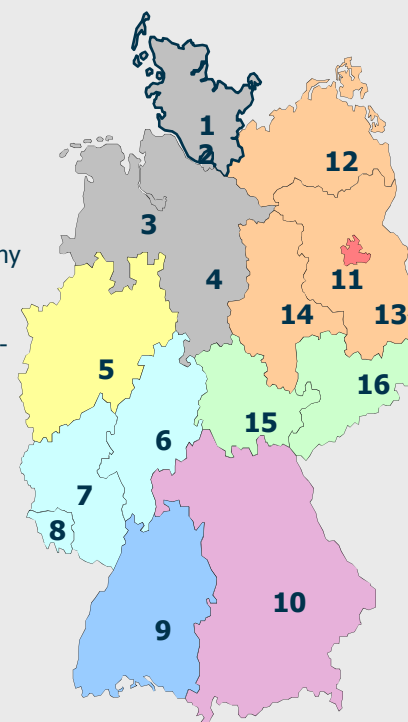
- 11 Berlin

Nielsen VI

- 12 Mecklenburg-Pomerania
- 13 Brandenburg
- 14 Saxony-Anhalt

Nielsen VII

- 15 Thuringia
- 16 Saxony



Universo, Amostra e Recolha de Informação

10

Recolha da Informação:

A informação foi recolhida através de entrevista telefónica, pelo sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), com base em questionário elaborado pelo Cliente.

Os trabalhos de campo decorreram de 9 a 12 de Março de 2011, e foram realizados por 115 entrevistadores, recrutados e treinados pela **GfK**, que receberam uma formação adequada às especificidades deste estudo.

Controlos de Qualidade

Foi realizado um controlo de qualidade, respeitando-se as seguintes etapas:

1. Em relação ao desenho do questionário, foi verificado o correcto ajustamento entre os objectivos do projecto e o questionário, bem como identificadas as perguntas que respondem a cada um dos objectivos. Foi igualmente feita uma revisão da consistência entre as perguntas e as categorias de resposta, da sequência lógica das respostas e dos filtros.
2. Os entrevistadores tiveram formação prévia.
3. Durante o decorrer da recolha, o trabalho dos entrevistadores foi sempre acompanhado por um Técnico de Campo da GfK, que garantiu o respeito das indicações apresentadas em relação ao método de selecção dos lares e dos entrevistados. Este controlou também quais as condições de realização da entrevista e tempo de duração da mesma, sendo realizada in loco uma supervisão directa do trabalho dos entrevistadores.
4. Após darem entrada no Departamento de Informática, os questionários foram revistos, tendo sido detectados eventuais erros ou ausência de informação. Caso a caso, foi feita uma avaliação dos procedimentos a adoptar, que poderão ter ido de um novo contacto com o inquirido (obtenção da informação em falta) à simples anulação da entrevista (por exemplo se se verificar uma taxa de não resposta anormal em relação ao total das perguntas).
5. Posteriormente, foi realizada uma supervisão de cerca de 10% do trabalho de cada entrevistador através de um novo contacto telefónico com o entrevistado.

Controlos de Qualidade

12

Foi realizado um controlo de qualidade, respeitando-se as seguintes etapas:

6. No caso das perguntas abertas, foi feita uma transcrição de 100% das respostas (automaticamente, através do software de CATI), de forma a fazerem-se os planos de codificação respectivos (para cada pergunta deste tipo).
7. Após a codificação das perguntas abertas e validação total do ficheiro informático, este ficou apto a ser tabulado e tratado com base em software concebido para o efeito.
8. O relatório final entregue ao Cliente foi revisto pelo técnico responsável pelo estudo e pelo respectivo Account Manager.



Análise

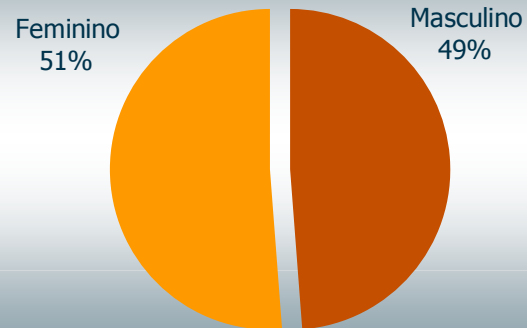
Growth
from
Knowledge



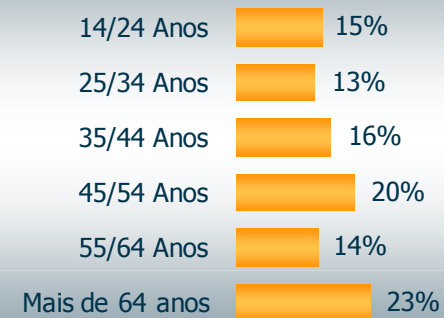
Caracterização da amostra

14

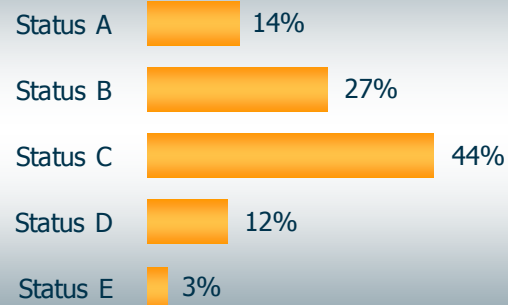
Sexo



Idade



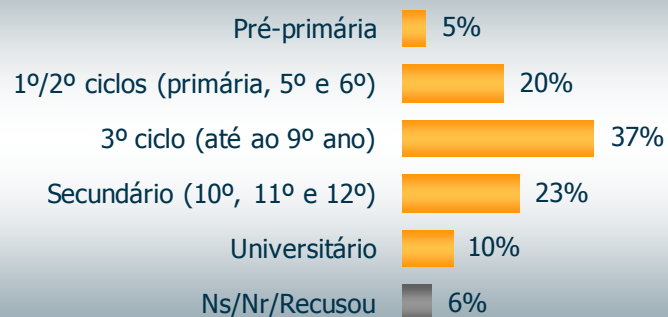
Status



Caracterização da amostra

15

Instrução



Ocupação



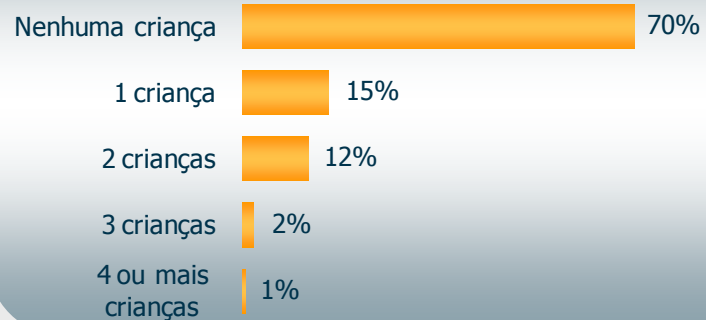
Caracterização da amostra

16

Dimensão do agregado



Número de crianças no agregado



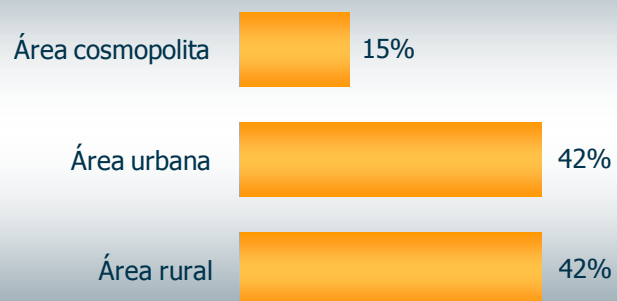
Rendimento do agregado



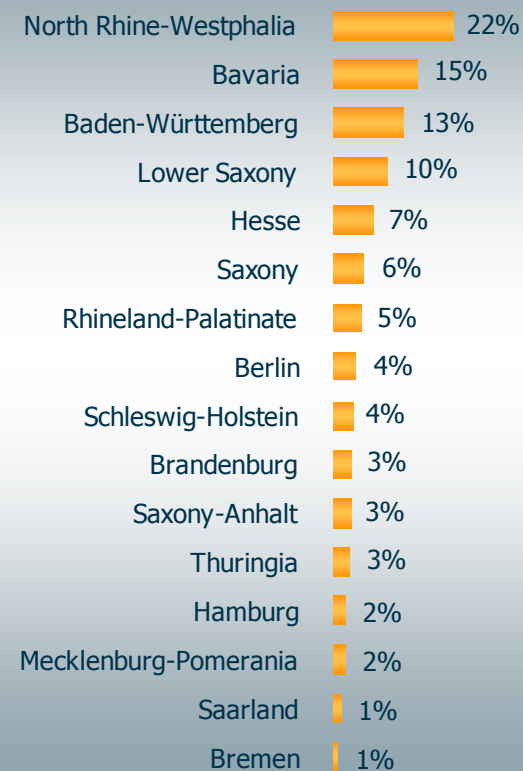
Caracterização da amostra

17

Área de residência

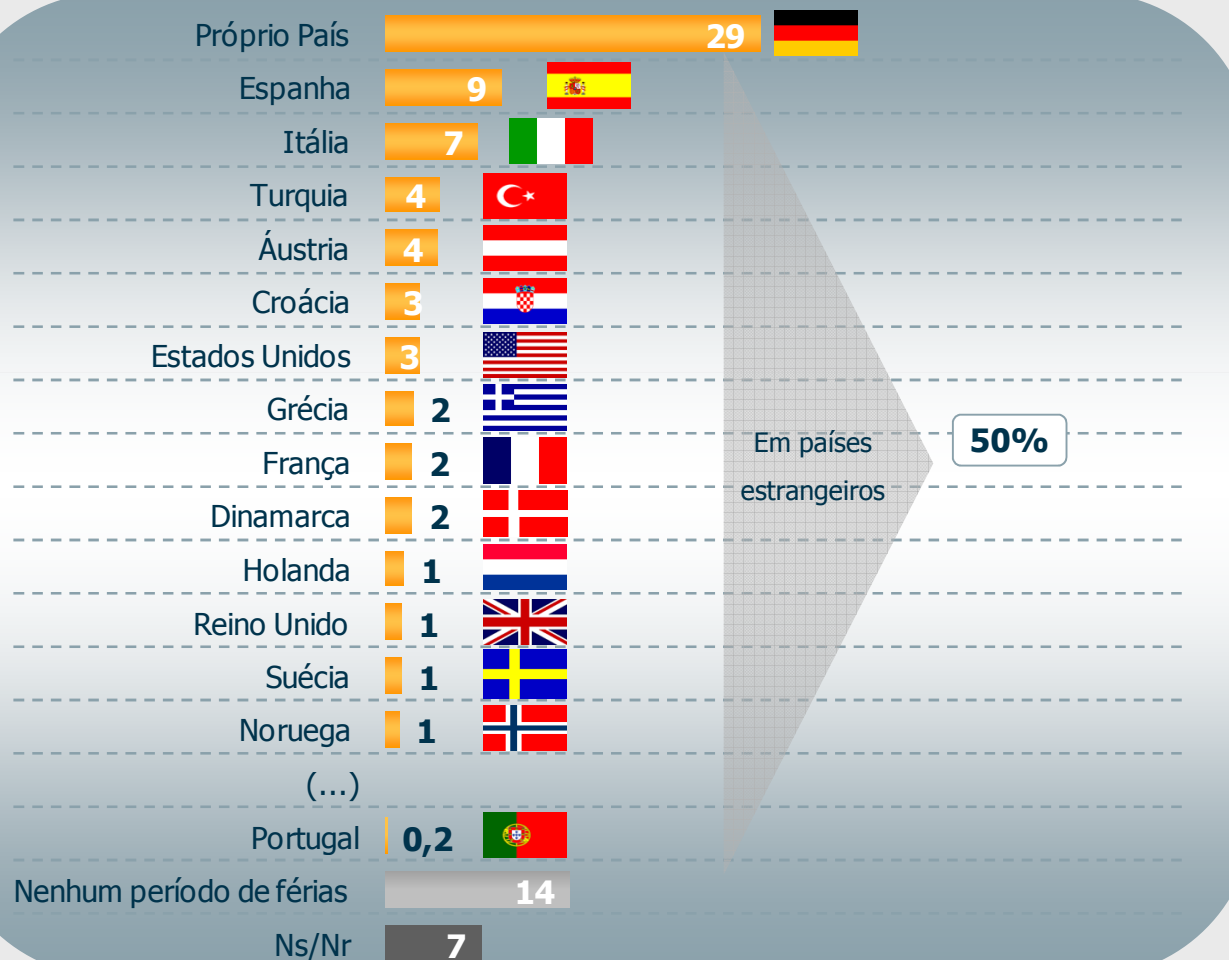


Região



Próximo destino de férias

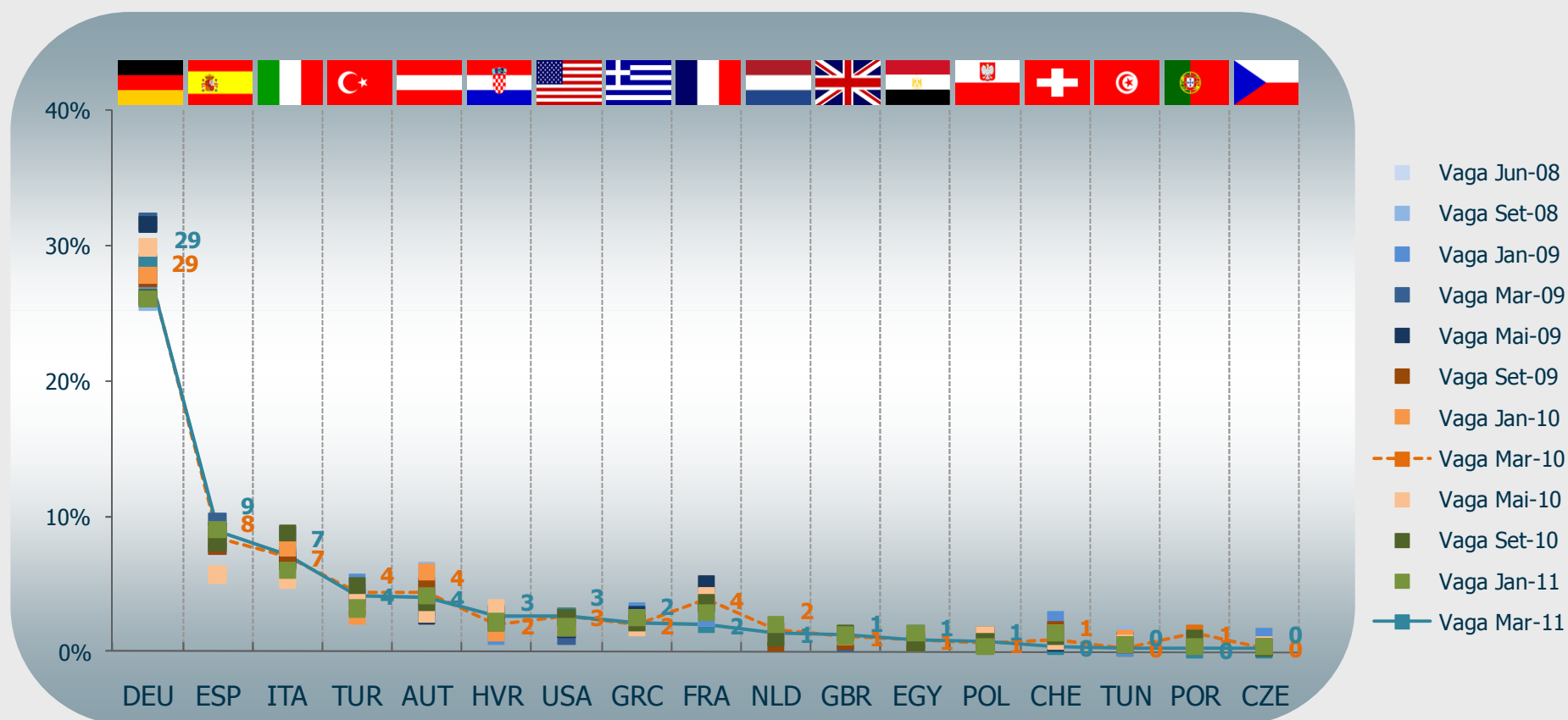
%



Base: Total (1004)

P.1. Onde é que está a planear passar as suas próximas férias? Por "próximo período de férias" considere por favor um mínimo de 2 noites fora de casa. (UMA SÓ RESPOSTA – ESPONTÂNEO/ NÃO LER – SE "OUTRO PAÍS PEDIR PARA ESPECIFICAR)

Próximo destino de férias (evolutivo)



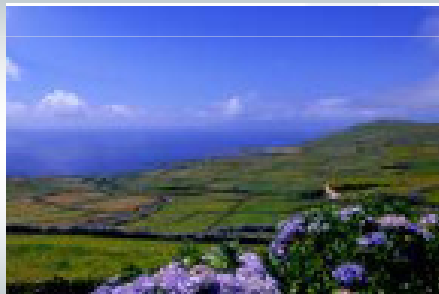
Base: Total: Vaga Jul.08 (1004) / Vaga Set.08 (1012) / Vaga Jan.09 (1002) / Vaga Mar.09 (1004) / Vaga Mai.09 (1001) / Vaga Set.09 (1016) / Vaga Jan.10 (1009) / Vaga Mar.10 (1009) / Vaga Mai.10 (1005) / Vaga Set.10 (1000) / Vaga Jan.11 (1012) / Vaga Mar.11 (1004)

P.1. Onde é que está a planear passar as suas próximas férias? Por "próximo período de férias" considere por favor um mínimo de 2 noites fora de casa. **(UMA SÓ RESPOSTA – ESPONTÂNEO/ NÃO LER – SE "OUTRO PAÍS PEDIR PARA ESPECIFICAR)**

Motivações subjacentes às próximas férias – Top3

20

Actividades na natureza



45%

T. Cultural e Paisagístico



36%

Sol & Mar



36%

Base: Total (1004)

P.3. E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? Diga-me por favor as 3 principais motivações/ razões. (LER – MINIMO 1 RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS)

Motivações subjacentes às próximas férias

21

%

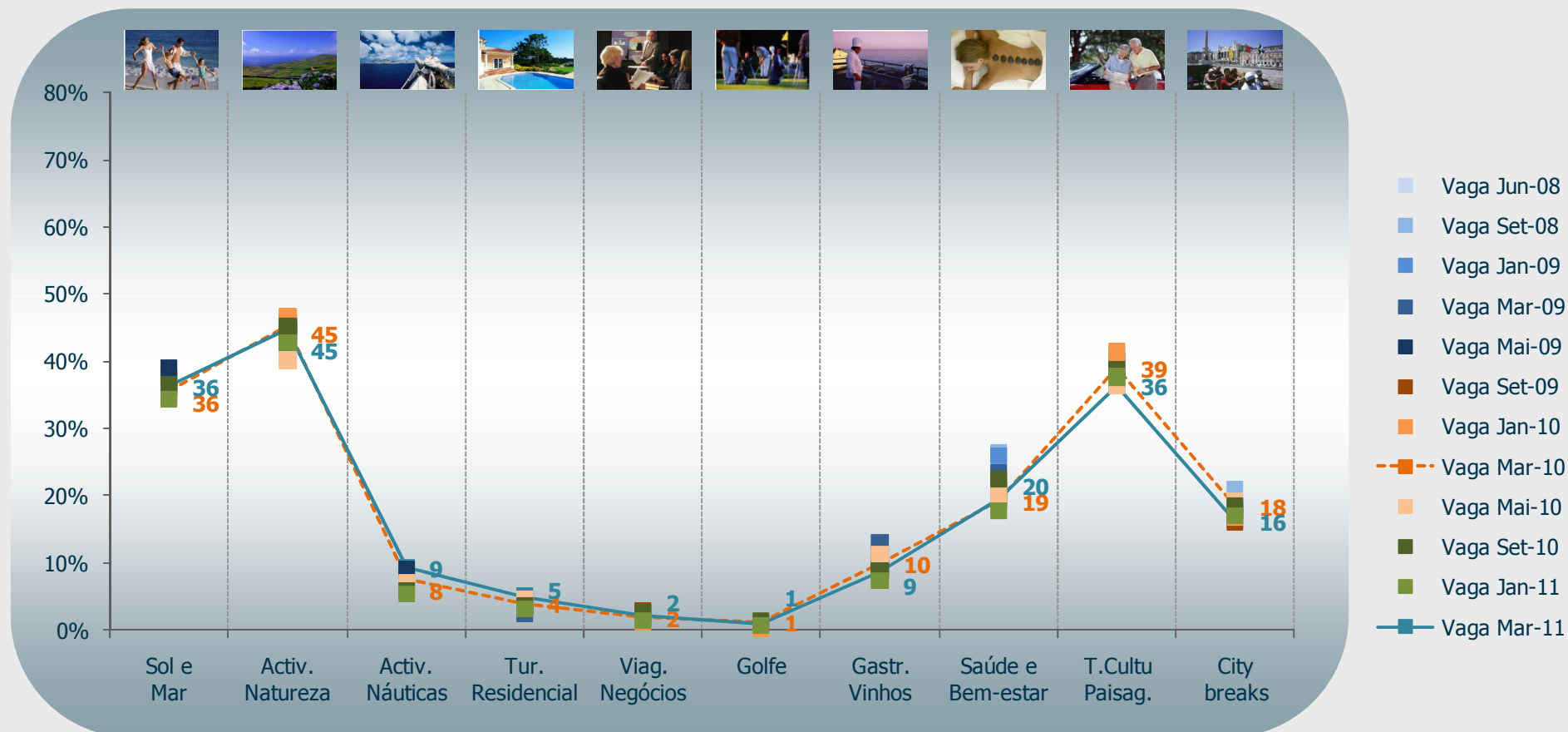


Base: Total (1004)

P.3. E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? Diga-me por favor as 3 principais motivações/ razões. (LER – MINIMO 1 RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS)

Motivações subjacentes às próximas férias (Evolutivo Total)

22



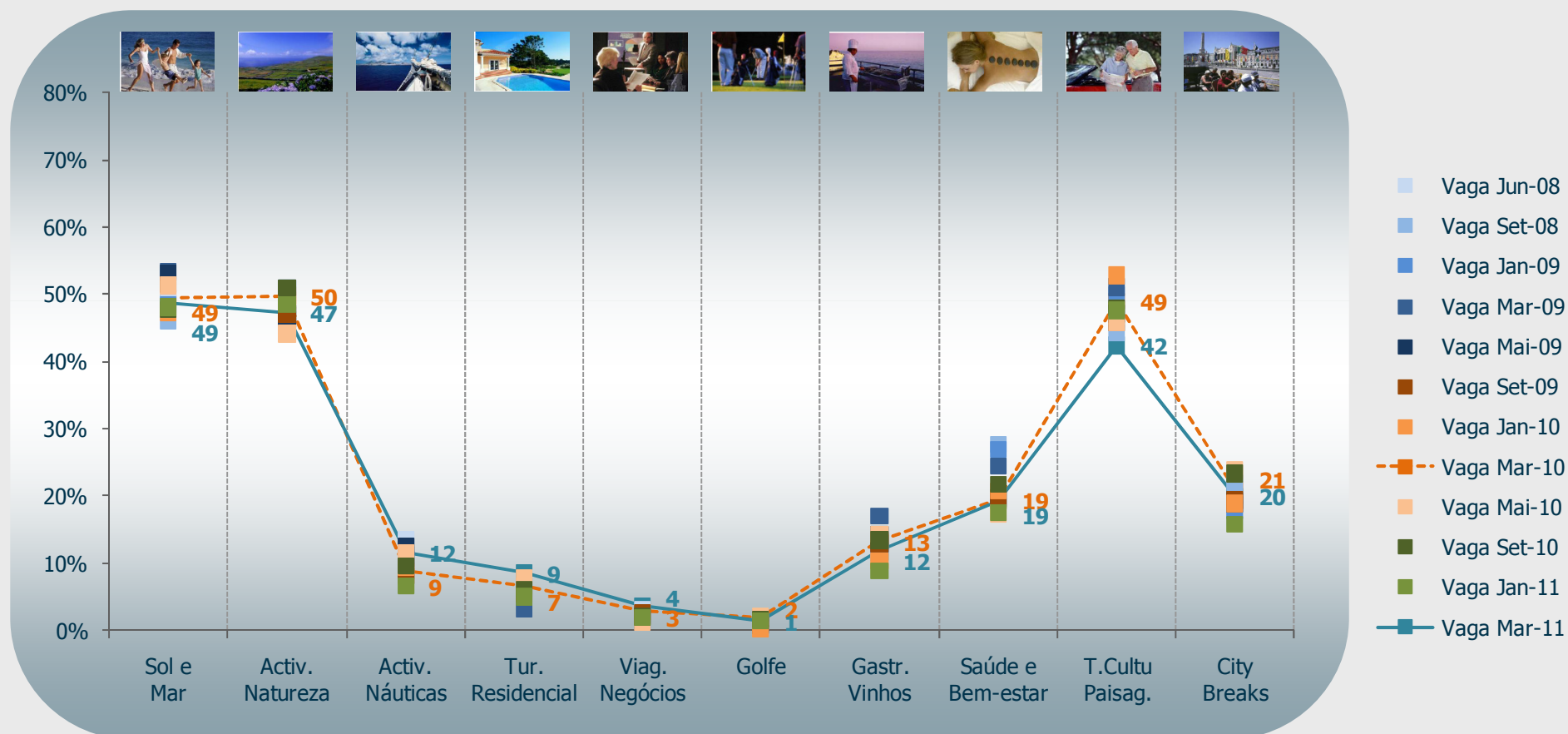
Base: Total: Vaga Jul.08 (1004) / Vaga Set.08 (1012) / Vaga Jan.09 (1002) / Vaga Mar.09 (1004) / Vaga Mai.09 (1001) / Vaga Set.09 (1016) / Vaga Jan.10 (1009) / Vaga Mar.10 (1009) / Vaga Mai.10 (1005) / Vaga Set.10 (1000) / Vaga Jan.11 (1012) / Vaga Mar.11 (1004)

P.3. E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? Diga-me por favor as 3 principais motivações/ razões. (LER – MÍNIMO 1 RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS)

Motivações subjacentes às próximas férias (Evolutivo)

Planeiam ir para o estrangeiro

23

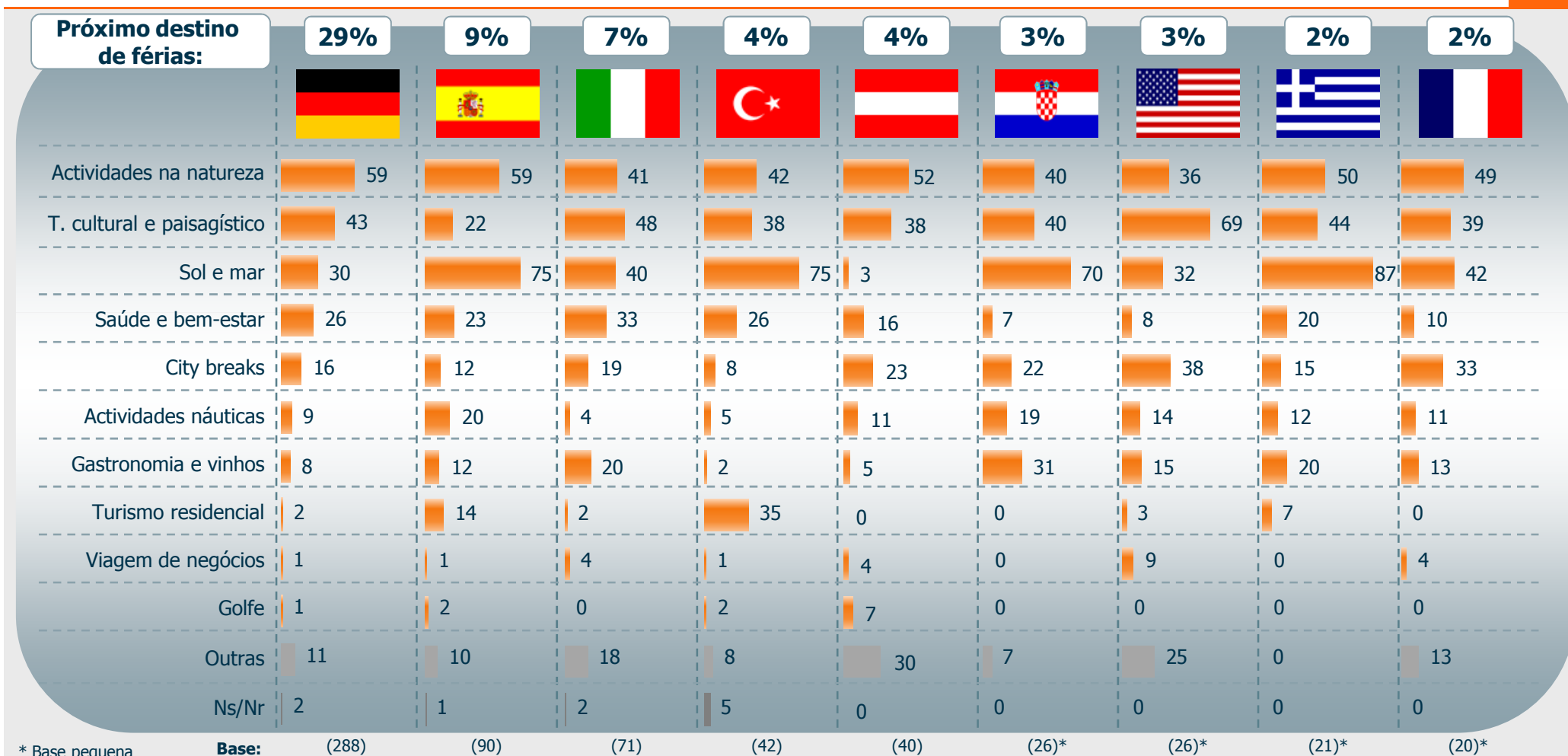


Base: Planeiam ir ao estrangeiro: Vaga Jul.08 (498) / Vaga Set.08 (493) / Vaga Jan.09 (541) / Vaga Mar.09 (499) / Vaga Mai.09 (477) / Vaga Set.09 (502) / Vaga Jan.10 (506) / Vaga Mar.10 (518) / Vaga Mai.10 (470) / Vaga Set.10 (520) / Vaga Jan.11 (510) / Vaga Mar.11 (502)

P.3. E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? Diga-me por favor as 3 principais motivações/ razões. (LER – MÍNIMO 1 RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS)

Principais motivações vs. Destino de férias

24



* Base pequena

Base:

(288)

(90)

(71)

(42)

(40)

(26)*

(26)*

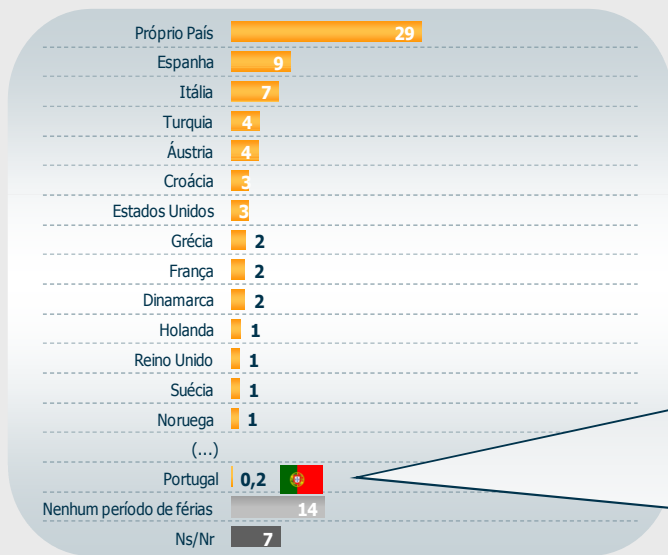
(21)*

(20)*

P.1. Onde é que está a planear passar as suas próximas férias?/ **P.3.** E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? Diga-me por favor as 3 principais motivações/ razões.

Principais motivações vs. Destino de férias

%



Base: Total (1004)



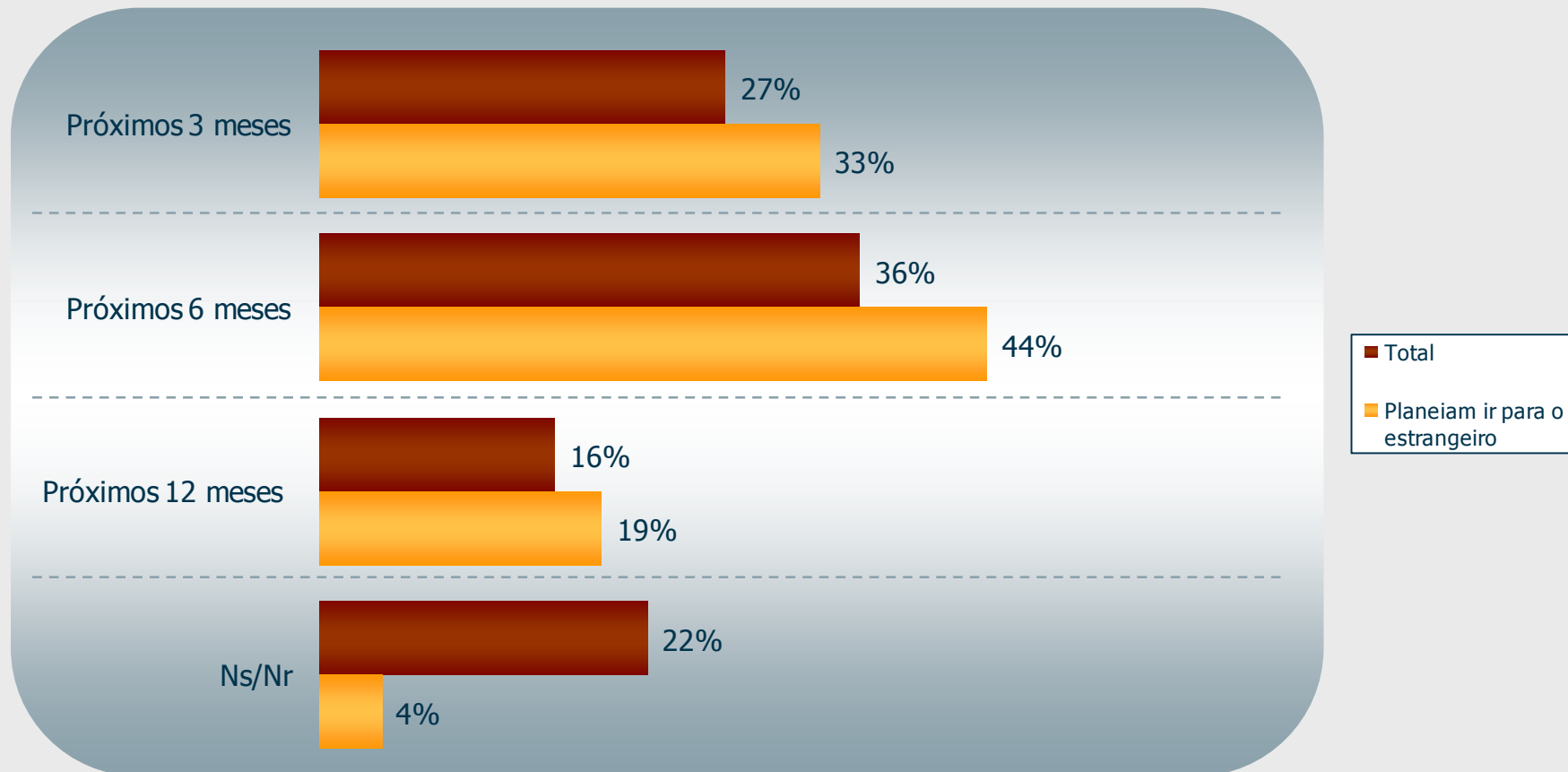
Base: (2)*

* Base muito pequena

P.1. Onde é que está a planear passar as suas próximas férias?/ **P.3.** E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? Diga-me por favor as 3 principais motivações/ razões.

Para quando as próximas férias?

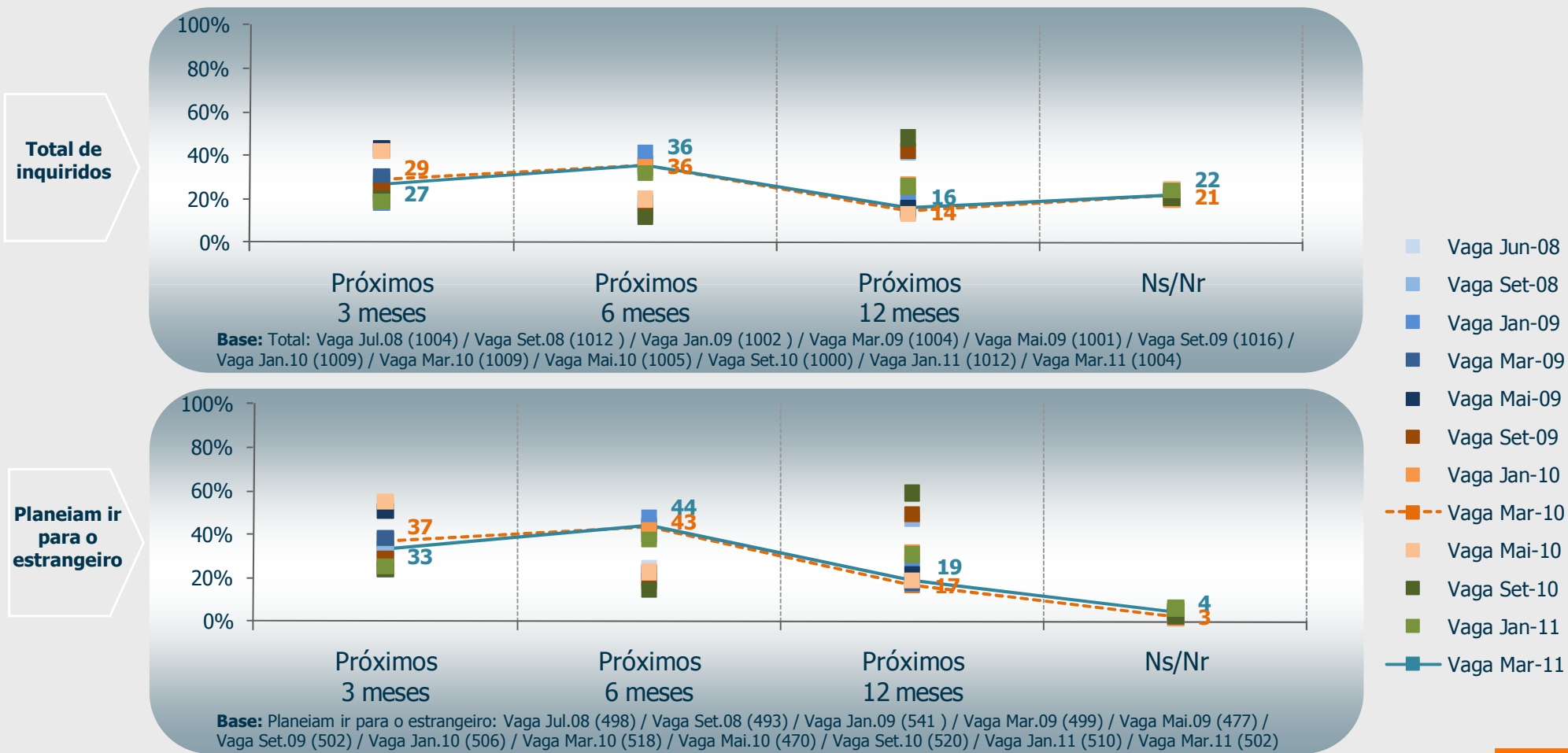
27



Base: Total (1004) / Planeiam ir para o estrangeiro (502)

P.2. E para quando está a planear estas próximas férias: para os próximos 3 meses, 6 meses ou 12 meses? (UMA SÓ RESPOSTA)

Para quando as próximas férias? (Evolutivo)



P.2. E para quando está a planear estas próximas férias: para os próximos 3 meses, 6 meses ou 12 meses? (UMA SÓ RESPOSTA)



A nexos

Growth
from
Knowledge



Questionário

30

P.1. Onde é que está a planear passar as suas próximas férias? (ESPONTÂNEO – NÃO LER – SE OUTRAS RESPOSTAS PEDIR PARA ESPECIFICAR – UMA SÓ RESPOSTA)
(1/2)

- Próprio País
- África (Sem Especificar)
- Ásia (Sem Especificar)
- Austrália
- Áustria
- Bélgica
- Bósnia e Herzegovina
- Brasil
- Bulgária
- Canadá
- Caraíbas (Ilhas)
- China
- Chipre
- Croácia
- Cruzeiro no Mar Mediterrâneo
- Dinamarca
- Dubai
- Egípto
- Espanha
- Estados Unidos
- Estónia/ Lituânia/ Letónia
- Europa (Sem Especificar)
- Finlândia
- França
- Grécia
- Holanda
- Hungria

Questionário

31

P.1. Onde é que está a planear passar as suas próximas férias? (ESPONTÂNEO – NÃO LER – SE OUTRAS RESPOSTAS PEDIR PARA ESPECIFICAR – UMA SÓ RESPOSTA)
(2/2)

- Índia
- Israel
- Itália
- Japão
- Luxemburgo
- Macedonia
- Malásia
- Malta
- México
- Montenegro
- Noruega
- Polónia
- Portugal
- Reino Unido
- República Checa
- República da Irlanda
- Roménia
- Rússia
- Sérvia
- Suécia
- Suíça
- Tailândia
- Tunísia
- Turquia
- Vietname
- Nenhum Período de Férias
- Ns/Nr

Questionário

32

P.2. E para quando está a planear estas próximas férias: para os próximos 3 meses, 6 meses ou 12 meses? **(UMA SÓ RESPOSTA)**

- Próximos 3 meses
- Próximos 6 meses
- Próximos 12 meses
- Ns/Nr

P.3. E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? Diga-me por favor as 3 principais motivações/ razões. **(LER – MINIMO 1 RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS)**

- Sol e Mar
- Actividades na natureza
- Actividades náuticas
- Turismo residencial
- Viagem de negócios
- Golfe
- Gastronomia e vinho
- Saúde e bem-estar
- Turismo cultural e paisagístico
- City breaks
- Outras
- Ns/Nr

Dados caracterização

33

✓ SEXO

- Masculino
- Feminino

✓ IDADE

- 14/24 Anos
- 25/34 Anos
- 35/44 Anos
- 45/54 Anos
- 55/64 Anos
- Mais de 64 anos

✓ STATUS SOCIAL

- A
- B
- C
- D
- E

✓ INSTRUÇÃO ENTREVISTADO

- Pré-primária
- 1º/2º ciclos (primária, 5º e 6º)
- 3º ciclo (até ao 9º ano)
- Secundário (10º, 11º e 12º)
- Universitário
- Ns/Nr/Recusa

✓ OCUPAÇÃO DO ENTREVISTADO

- Operário
- Empregado escritório
- Funcionário público
- Profissional liberal
- Agricultor
- Inactivo/ desempregado
- Estagiário
- Estudante
- Doméstica(o)
- Reformado

Dados caracterização

34

✓ RENDIMENTO AGREGADO

- Até 499 euros
- Entre 500 e 999 euros
- Entre 1.000 e 1.499 euros
- Entre 1.500 e 1.999 euros
- Entre 2.000 e 2.499 euros
- Entre 2.500 e 2.999 euros
- Entre 3.000 e 3.499 euros
- Entre 3.500 e 3.999 euros
- 4.000 ou mais euros
- Recusa

✓ DIMENSÃO DO AGREGADO

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas
- 6 pessoas
- 7 pessoas

✓ NÚMERO DE CRIANÇAS NO LAR

- Nenhuma criança
- 1 criança
- 2 crianças
- 3 crianças
- 4 crianças
- 5 crianças

✓ ÁREA DE RESIDÊNCIA

- Cosmopolita
- Urbana
- Rural

✓ REGIÃO

- Schleswig-Holstein
- Hamburg
- Lower Saxony
- Bremen
- North Rhine-Westphalia
- Hesse
- Rhineland-Palatinate
- Baden-Württemberg
- Bavaria
- Saarland
- Berlin
- Brandenburg
- Mecklenburg-Pomerania
- Saxony
- Saxony-Anhalt
- Thuringia

Gastronomia e Vinho

35

☑ **Motivação principal**

Usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território.

☑ **Actividades**

- ✓ Degustação de diversos produtos.
- ✓ Aprendizagem dos processos de produção.
- ✓ Visitas a atracções turísticas locais.

☑ **Mercados**

✓ ***Viagens de descobrimento***

Visitas para conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica.

Nota: Representa cerca de 80% do total de viagens de G&V.

✓ ***Viagens de aprofundamento***

Visitas mono temáticas cujo objectivo principal consiste em aprofundar o conhecimento sobre um tipo de produto específico (e.g. queijos, trufas, champanhe, etc.).

Nota: Representa cerca de 5% do total de viagens de G&V

✓ ***Viagens de aprendizagem***

Viagens para realizar cursos de degustação ou de processos de preparação de produtos típicos.

Nota: Representa cerca de 15% do total de viagens de G&V.



Touring/Turismo Cultural e Paisagístico

36

☑ **Motivação principal**

Descobrir, conhecer e explorar os atractivos de uma região.

☑ **Actividade**

Percursos em *tours*, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas.

☑ **Mercados**

✓ ***Touring genérico***

Tours, rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso. O *tour*, rota ou circuito são, em si mesmos, a essência do produto. Representa cerca de 90% das viagens de *Touring*.

✓ ***Touring temático***

Tours, rotas ou circuitos focalizados num determinado tema, o qual constitui o núcleo da experiência. Exemplo: rota de castelos medievais. Representa cerca de 10% do total de viagens de *Touring*.

☑ **Modalidades segundo o modo de transporte**

✓ ***Touring independente***: viagem em veículo próprio ou fly & drive.

✓ ***Touring em grupo***: viagens em transporte colectivo.



Saúde e Bem-estar

37

☑ **Motivação principal**

Recuperar o bem-estar físico e psíquico.

☑ **Actividade**

Realização de tratamentos em centros especializados.

☑ **Mercados**

✓ **Turismo de Saúde:** a experiência consiste na realização de um tratamento específico para a cura de uma doença.

Nota: representa 20% do mercado de Saúde e Bem-Estar.

✓ **Bem-Estar Geral:** a experiência baseia-se na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual.

Nota: representa 60% do mercado de Saúde e Bem-Estar.

✓ **Bem-Estar Específico:** a experiência baseia-se na procura do bem-estar físico e psíquico através de um tratamento específico.

Nota: representa cerca de 20% do mercado de Saúde e Bem-Estar.



Turismo/ Actividades na natureza

38

☑ **Motivação principal**

Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza

☑ **Actividades**

- ✓ Actividades desportivas
- ✓ Contemplação da Natureza
- ✓ Actividades de interesse especial

☑ **Mercados**

✓ ***Natureza soft***

As experiências baseiam-se na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.).

Nota: Representa cerca de 80% do total de viagens de Natureza.

✓ ***Natureza hard***

As experiências relacionam-se com a prática de desportos na Natureza (rafting, kayaking, hiking, climbing, etc.) e/ou de actividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (*birdwatching*, etc.).

Nota: Este mercado representa cerca de 20% do total das viagens de Natureza.



MICE/ Viagens de negócios

39

☑ **Motivação principal**

Viagens cujo motivo principal é assistir/participar numa reunião.

☑ **Tipologia de reuniões**

✓ ***Reuniões Associativas***

São convocadas por Organizações nacionais/internacionais, Associações e Organismos públicos: Congressos, Assembleias, Conferências, Encontros, Fóruns, Simpósios, etc.

✓ ***Reuniões corporativas***

São convocadas por Corporações/Grupos empresariais, Companhias multinacionais e Empresas: Convenções, Jornadas, Seminários, Apresentações, Cursos, *Workshops*, Conselhos de Administração, etc.



Turismo residencial

40

☑ **Motivação principal**

O mercado é constituído por pessoas que viajam com o objectivo de gozar férias em Resorts Integrados, de nova geração, nos quais é oferecido um conjunto variado de actividades e experiências, sob uma gestão mais ou menos integrada. A maioria destes Resorts é em si mesmo um destino de férias.



Citybreaks

41

☑ **Motivação principal**

Conhecer uma cidade e as suas atracções monumentais, arquitectónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.

☑ **Actividades**

Estadia de curta duração para visitar várias atracções de uma cidade.

☑ **Mercados**

✓ **City breaks standard:** os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada, ficam alojados em hotéis confortáveis de 2-3 estrelas e procuram produtos e serviços com preços acessíveis.

✓ **City breaks upscale:** os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada procuram serviços personalizados de alta qualidade, boutique hotéis, de 4-5 estrelas e Com charme, menus de degustação e provas de vinho, etc.

✓ **City breaks temáticos:** os turistas viajam para uma cidade com o objectivo de visitar atracções e de viver experiências relativas a um tema específico, por exemplo, assistir a um evento musical, teatral, cinematográfico, desportivo, de moda, etc.



Golfe

42

☑ **Motivação principal**

Praticar golfe em vários campos diferentes do habitual

☑ **Actividade**

Jogar golfe + Entretenimento

☑ **Mercados**

✓ ***Golfe, Sun & Fun***

Experiência ocorre em destinos de sol e praia com uma variada oferta de campos, alojamento de 4 a 5 estrelas e actividades complementares. Por exemplo: viagens de golfe à Costa do Sol.

Nota: representa cerca de 70% do total de viagens de golfe.

✓ ***Golfe & Exotic***

Experiência ocorre em campos situados em locais exóticos, em que o turista se encontra num ambiente diferente do habitual.

Por exemplo: viagens de golfe no Egipto.

Nota: representa cerca de 8% do total de viagens de golfe.

✓ ***Golfe & Prestígio***

Experiência está relacionada com a prática de golfe em campos de prestígio, nos quais jogar golfe é exclusividade de clientes VIP.

Por exemplo: viagens de golfe na Escócia.

Nota: representa cerca de 22% do total de viagens de golfe.



Turismo náutico/ Actividades náuticas

43

☑ **Motivação principal**

Desfrutar de uma viagem activa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de actividades náuticas, em lazer ou em competição.

☑ **Actividades**

Vela, windsurf, surf, mergulho, remo, charter de cruzeiro, etc.

☑ **Mercados**

✓ ***Náutica de recreio***

experiências relacionadas com a realização de desportos náuticos ou de charter náutico, como forma de lazer e entretenimento.

Inclui uma grande variedade de desportos: vela, windsurf, surf, mergulho, etc.

Nota: Representa cerca de 85% do total das viagens de náutica.

✓ ***Náutica desportiva***

experiências baseadas em viagens realizadas e cujo objectivo é participar em competições náutico/desportivas. É um mercado muito específico, com as suas próprias regras de funcionamento.

Nota: Representa 15% deste sector.



Sol & Mar

44

☑ **Motivação principal**

Relaxar, bronzear-se e realizar actividades de baixa intensidade. A motivação básica que satisfaz este produto está directamente relacionada com o período estival, ou com o bom clima.

☑ **Actividades**

Bronzear-se, pesca em alto mar, jogar golfe, actividades de wellness, etc.

☑ **Mercados**

✓ ***Sun & beach upscale exotic:*** as praias e os alojamentos são de elevada qualidade e as actividades oferecidas estão relacionadas com o carácter excepcional do local. Por exemplo: O Taha'a – Private Island & Spa, Tahiti.

✓ ***Sun & beach upscale sports:*** a maioria das experiências vividas estão relacionadas com o desporto. Por exemplo: férias no Club Med Kos na Grécia.

✓ ***Sun & beach upscale health&wellness:*** a experiência baseia-se em actividades relacionadas com "estar em forma", tratamentos (anti-stress, anti-rugas, etc.). Por exemplo: Dream Resort & Spa Los Cabos, no México.

