

Growth from Knowledge

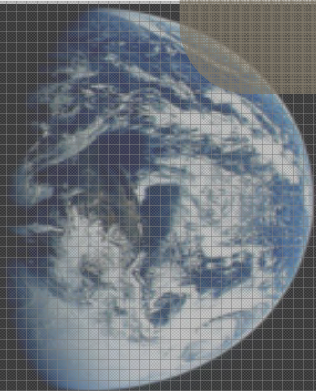
Holidays Tracking 2010/2011

Mercado Emissor: Espanha

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

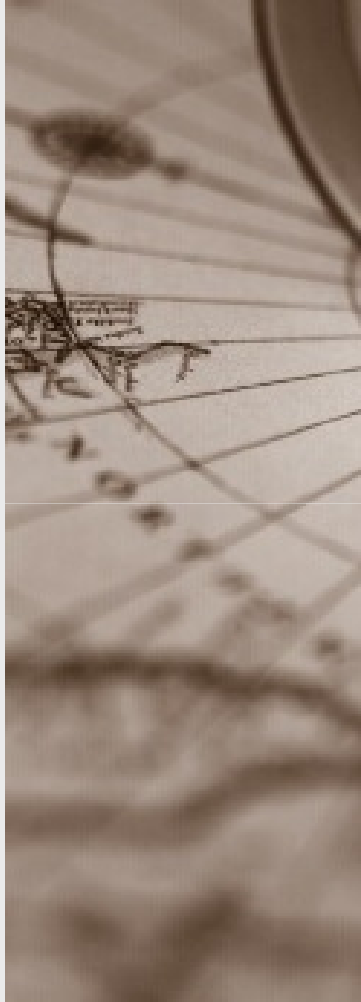
30



Eⁿquadramento

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 Espanha.

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



Universo, Amostra e Recolha de Informação

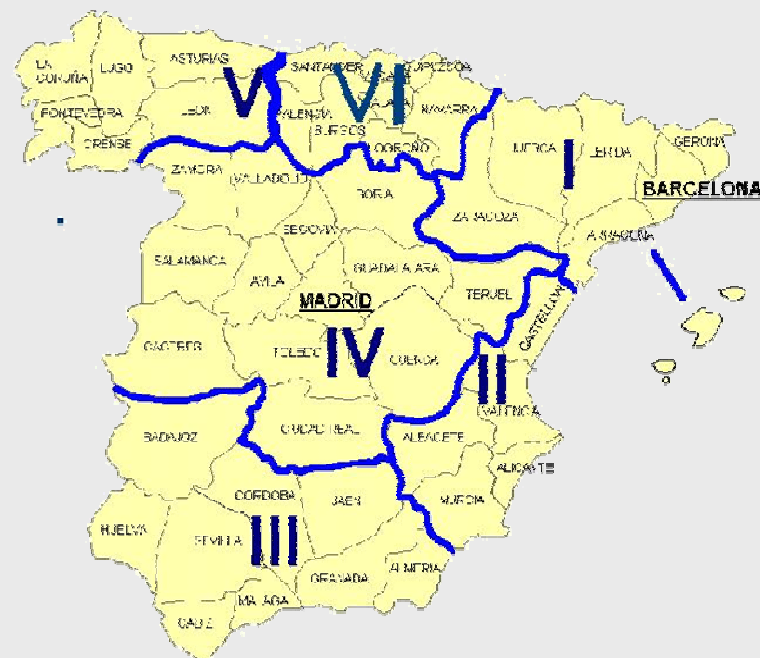
Universo:

O Universo é constituído pelos indivíduos com 15 e mais anos de idade, de ambos os sexos, residentes na Espanha.

Amostra:

A amostra é constituída por **1013** entrevistas, com a seguinte distribuição proporcional:

Região	Amostra Não Ponderada	Amostra Ponderada
Nordeste (I)	221	212
Este (II)	146	150
Sul (III)	183	192
Centro (IV)	225	220
Noroeste (V)	93	99
Norte (VI)	98	94
Ilhas Canárias	47	45



Universo, Amostra e Recolha de Informação

10

Recolha da Informação:

A informação foi recolhida através de entrevista directa e pessoal, com base em questionário elaborado pelo Cliente.

Os trabalhos de campo decorreram de 21 a 28 de Março de 2011, e foram realizados por 70 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. Os entrevistadores tiveram formação prévia. A incorporação de novos entrevistadores não superou, em nenhum caso, mais de 25% do total das entrevistas.
2. Em cada região, as entrevistas foram distribuídas por diversos entrevistadores, de forma a evitar que uma % significativa das entrevistas fosse feita somente por um ou dois entrevistadores.
3. Após terem dado entrada no Departamento de Campo, todos questionários foram validados, sendo detectados eventuais erros de preenchimento ou ausência de informação. Caso a caso, foi feita uma avaliação dos procedimentos a adoptar, que puderam ir de um novo contacto com o inquirido (obtenção da informação em falta) à simples anulação da entrevista (por exemplo se for verificado uma taxa de não resposta anormal em relação ao total das perguntas).
4. Foi realizada uma supervisão de pelo menos 10% do trabalho de cada entrevistador através de um novo contacto directo ou telefónico com o entrevistado. Para esse efeito, foi utilizado um questionário de supervisão cuja concepção visava verificar se foram respeitadas as indicações apresentadas em relação a: local de entrevista, método de selecção do entrevistado, condições de realização da entrevista, questionário, apresentação de listas e tempo de duração da entrevista.

Controlos de Qualidade

12

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

5. Já com base no ficheiro global do estudo, foi feita uma validação do ficheiro informático, testando-se a consistência dos dados recolhidos a dois níveis: validação dos códigos das respostas, pergunta a pergunta, e uma validação da articulação entre as perguntas (saltos e filtros), respeitando-se a estrutura do questionário utilizado. Em caso algum foram feitas correcções automáticas da informação. A partir deste momento, o ficheiro informático encontra-se apto a ser tabulado e tratado com base em software concebido para o efeito.
6. O relatório final entregue ao Cliente foi revisto pelo técnico responsável pelo estudo e pelo respectivo Account Manager.



Análise

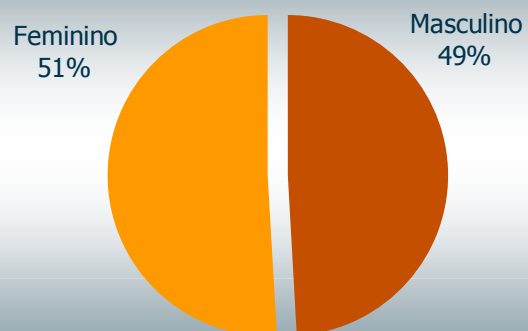
Growth
from
Knowledge



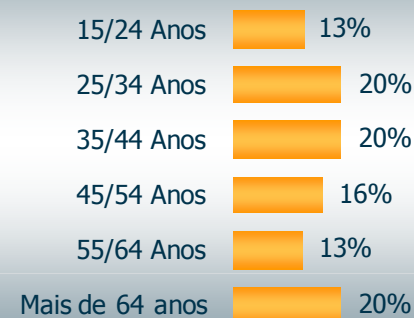
Caracterização da amostra

14

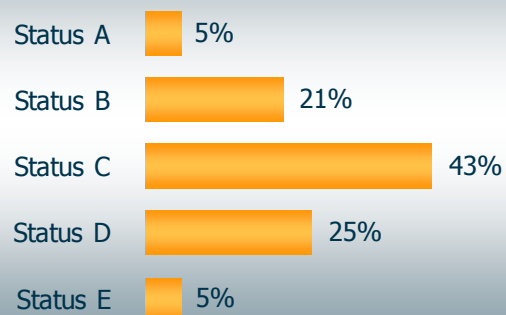
Sexo



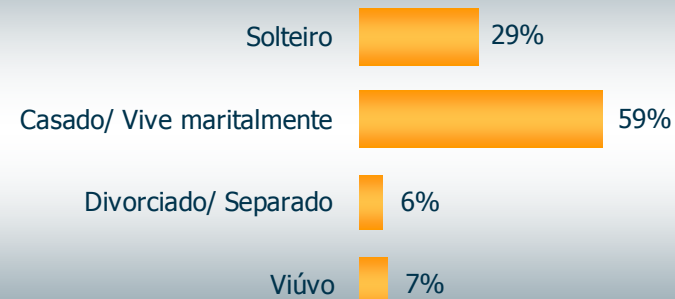
Idade



Status



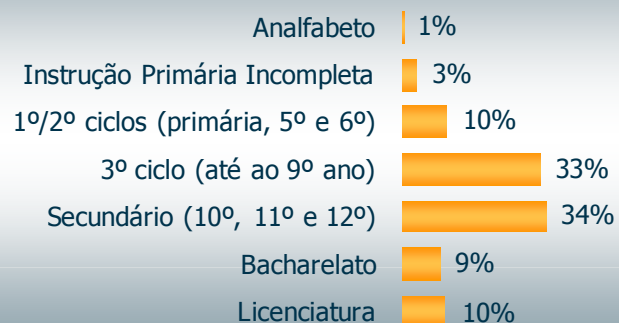
Estado civil



Caracterização da amostra

15

Instrução



É o principal contribuinte para o rendimento do lar?



Base: Total (1013)

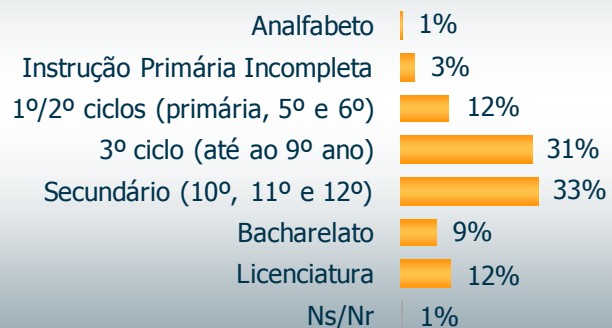
Ocupação



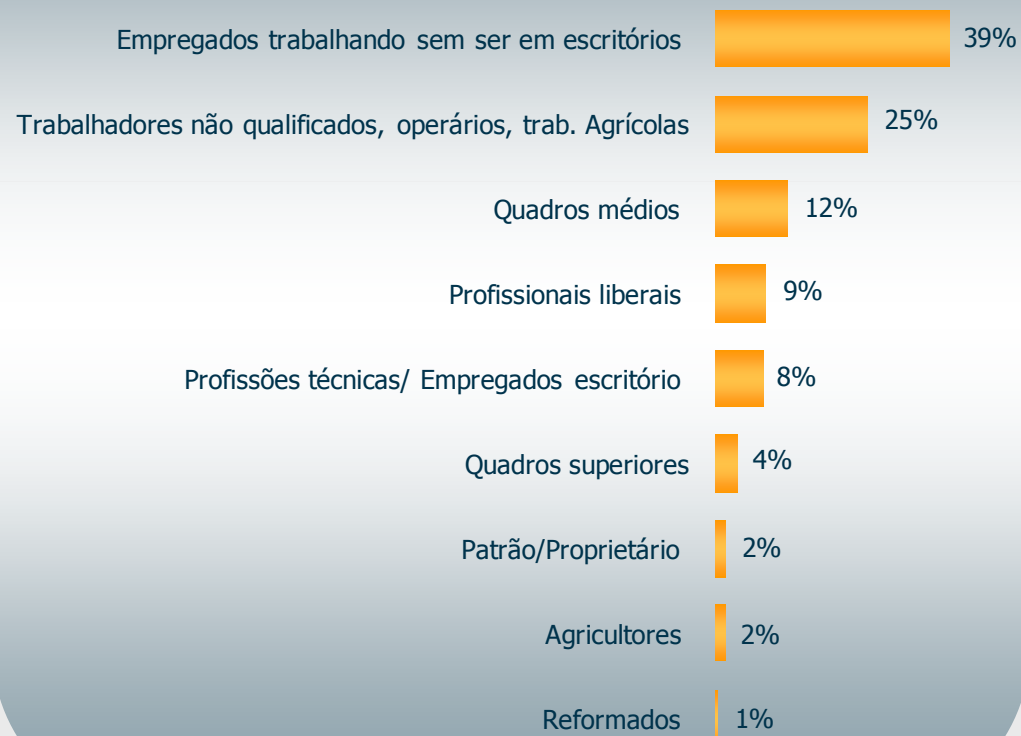
Caracterização da amostra

16

Instrução do principal contribuinte para o rendimento do lar



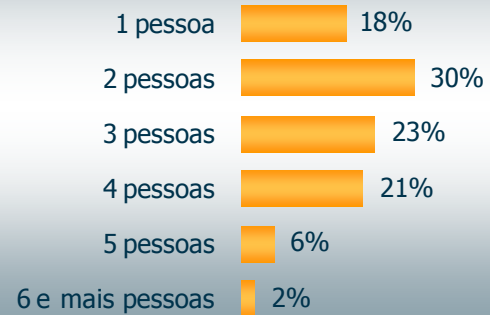
Ocupação do principal contribuinte para o rendimento do lar



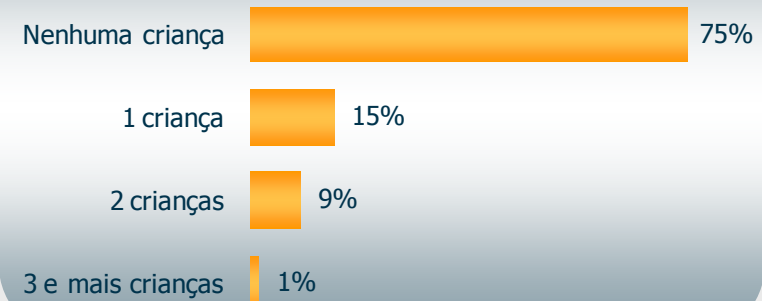
Caracterização da amostra

17

Dimensão do agregado



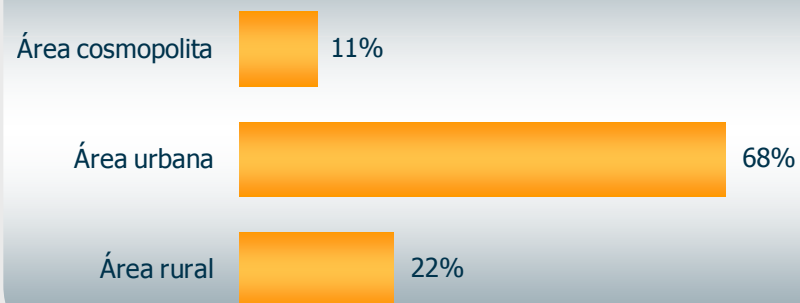
Número de crianças no lar



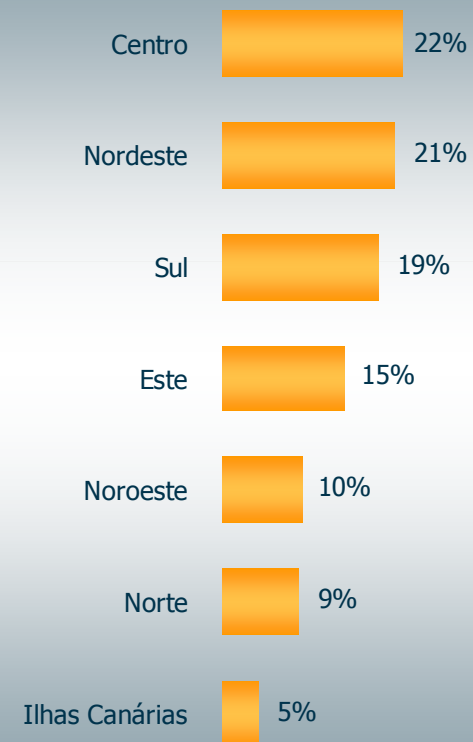
Caracterização da amostra

18

Área de residência



Região



Próximo destino de férias

19

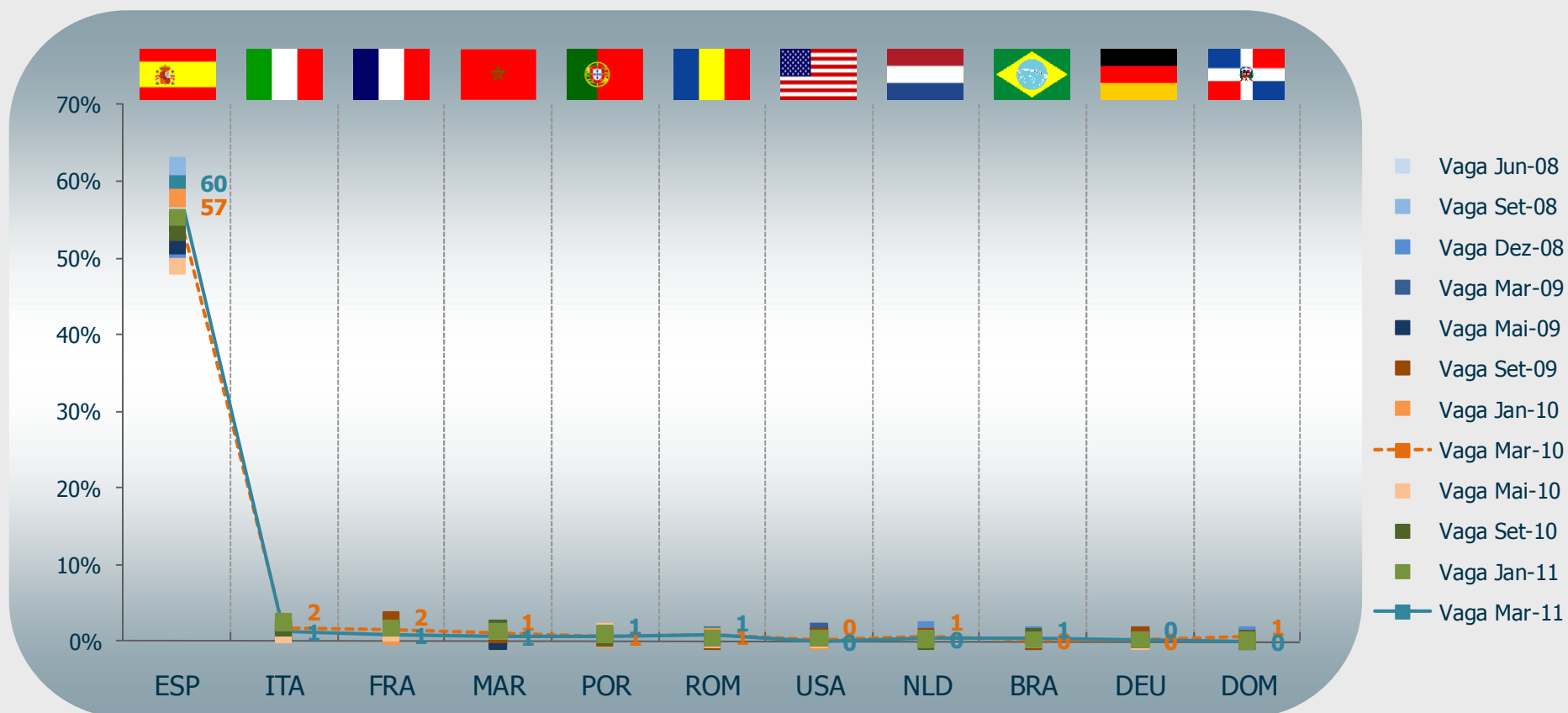
%



Base: Total (1013)

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 (1028) / Vaga Set.08 (1091) / Vaga Dez.08 (1062) / Vaga Mar.09 (1033) / Vaga Mai.09 (1005) / Vaga Set.09 (1009) / Vaga Jan.10 (996) / Vaga Mar.10 (1004) / Vaga Mai.10 (1002) / Vaga Set.10 (1002) / Vaga Jan.11 (1006) / Vaga Mar.11 (1013)

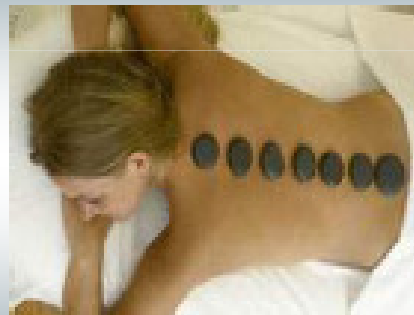
P.1. Onde é que está a planear passar as suas próximas férias? Por "próximo período de férias" considere por favor um mínimo de 2 noites fora de casa. **(UMA SÓ RESPOSTA – ESPONTÂNEO/ NÃO LER – SE "OUTRO PAÍS PEDIR PARA ESPECIFICAR)**

Motivações subjacentes às próximas férias – Top3 Total

21

Sol & Mar

48%

Saúde e Bem-estar

38%

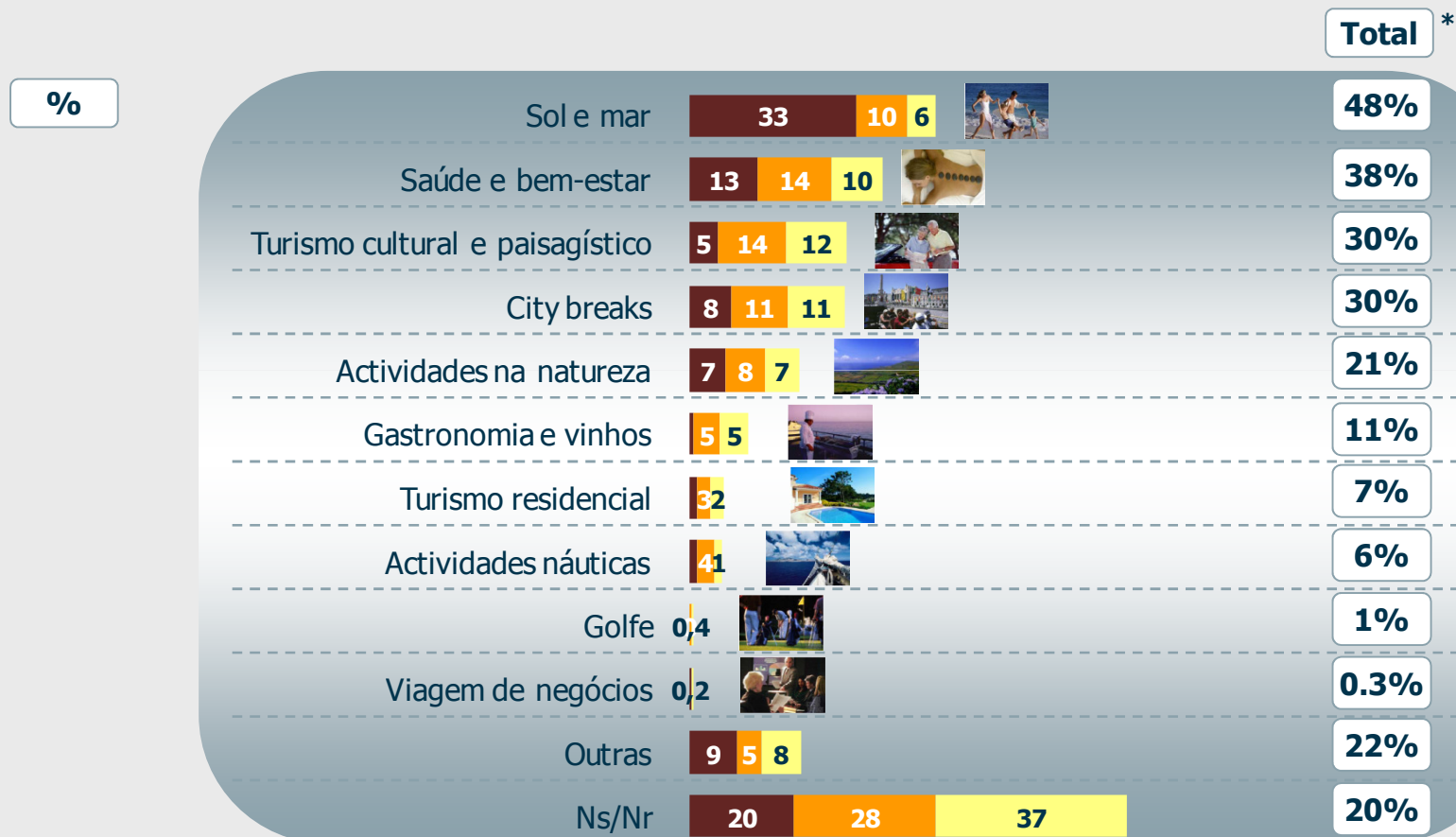
T. Cultural e Paisagístico

30%

Base: Total (1013)

P.3. E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? E a segunda motivação? E a terceira motivação? (LER – MINIMO UMA RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS – REGISTRAR A 1ª, 2ª E 3ª MOTIVAÇÕES POR ORDEM DE REFERÊNCIA)

Motivações subjacentes às próximas férias



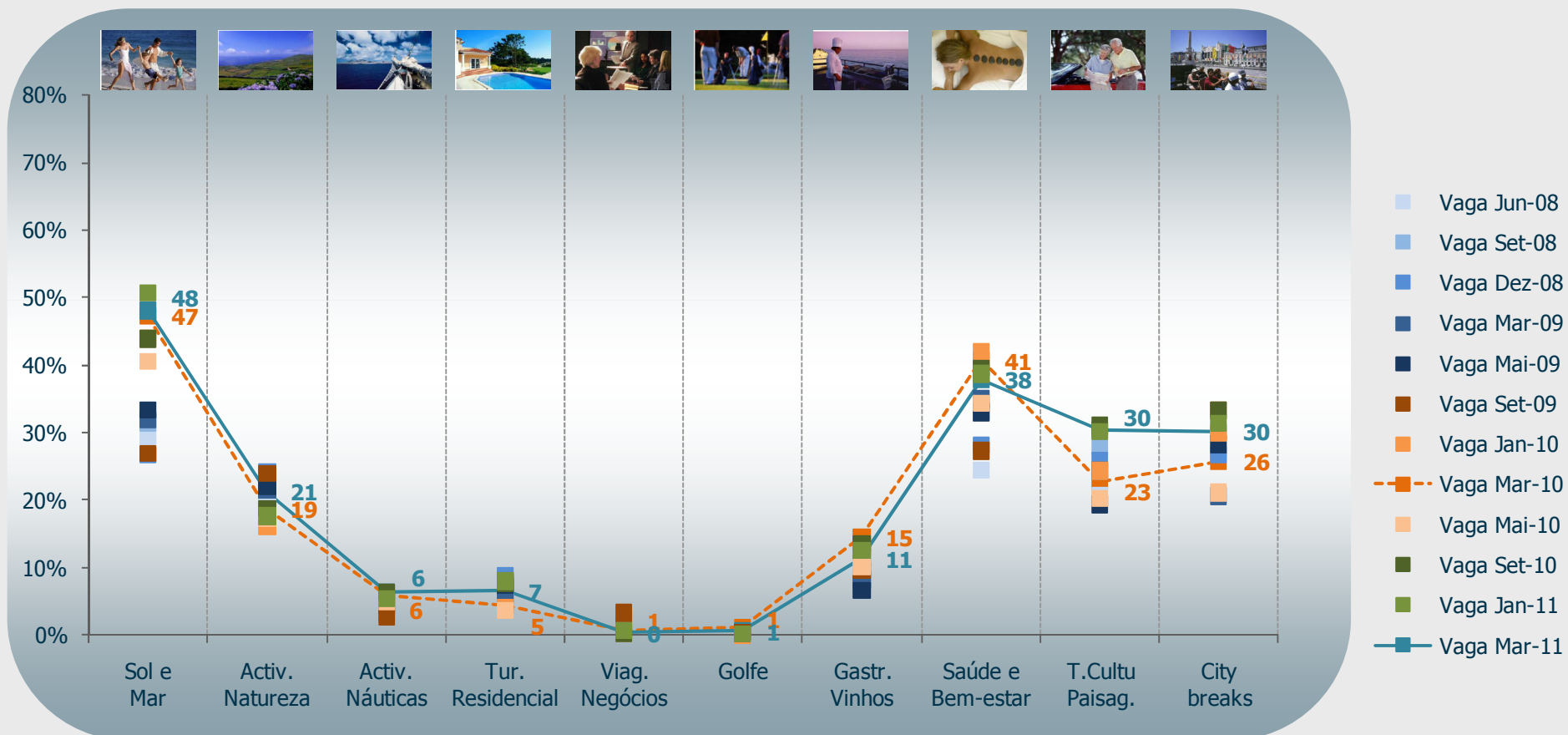
Base: Total (1013)

(*) O total das agregações não coincidir com a soma das referências deve-se a arredondamentos

P.3. E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? E a segunda motivação? E a terceira motivação? (LER – MÍNIMO UMA RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS – REGISTRAR A 1ª, 2ª E 3ª MOTIVAÇÕES POR ORDEM DE REFERÊNCIA)

Motivações subjacentes às próximas férias (Evolutivo Total)

23



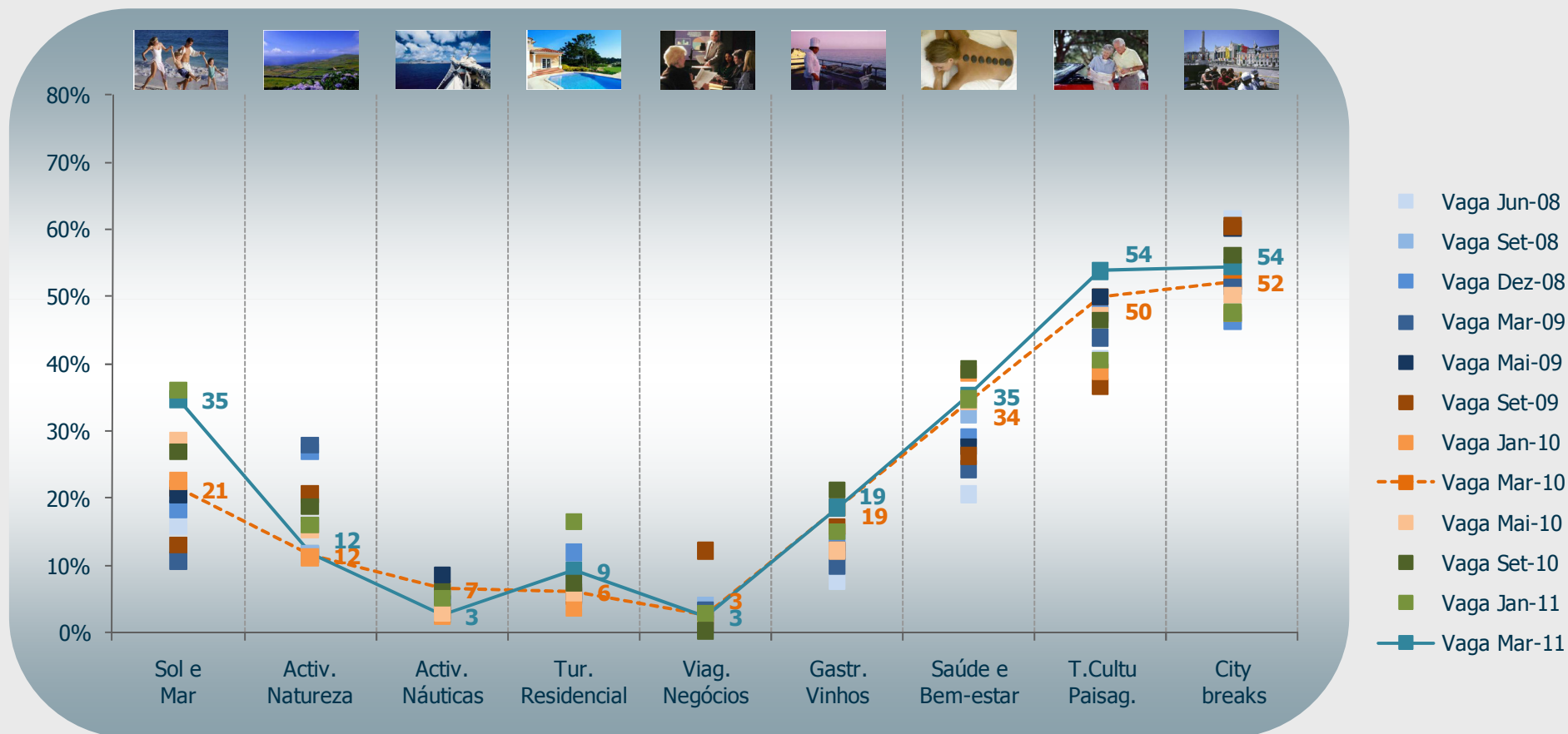
Base: Total: Vaga Jul.08 (1028) / Vaga Set.08 (1091) / Vaga Dez.08 (1062) / Vaga Mar.09 (1033) / Vaga Mai.09 (1005) / Vaga Set.09 (1009) / Vaga Jan.10 (996) / Vaga Mar.10 (1004) / Vaga Mai.10 (1002) / Vaga Set.10 (1002) / Vaga Jan.11 (1006) / Vaga Mar.11 (1013)

P.3. E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? E a segunda motivação? E a terceira motivação? (LER – MINIMO UMA RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS – REGISTRAR A 1ª, 2ª E 3ª MOTIVAÇÕES POR ORDEM DE REFERÊNCIA)

Motivações subjacentes às próximas férias (Evolutivo)

Planeiam ir para o estrangeiro

24



Base: Planeiam ir para o estrangeiro: Vaga Jul.08 (141) / Vaga Set.08 (154) / Vaga Dez.08 (162) / Vaga Mar.09 (137) / Vaga Mai.09 (109) / Vaga Set.09 (169) / Vaga Jan.10 (135) / Vaga Mar.10 (144) / Vaga Mai.10 (129) / Vaga Set.10 (147) / Vaga Jan.11 (147) / Vaga Mar.11 (121)

P.3. E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? E a segunda motivação? E a terceira motivação? (LER – MÍNIMO UMA RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS – REGISTRAR A 1ª, 2ª E 3ª MOTIVAÇÕES POR ORDEM DE REFERÊNCIA)

Principais motivações vs. Destino de férias

Próximo destino de férias:

60%

1%

1%

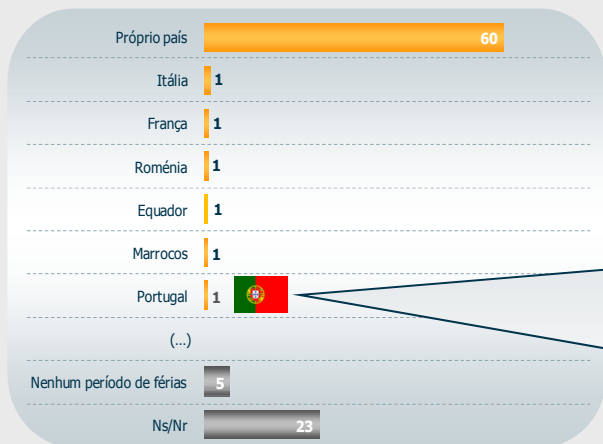


* Base muito pequena

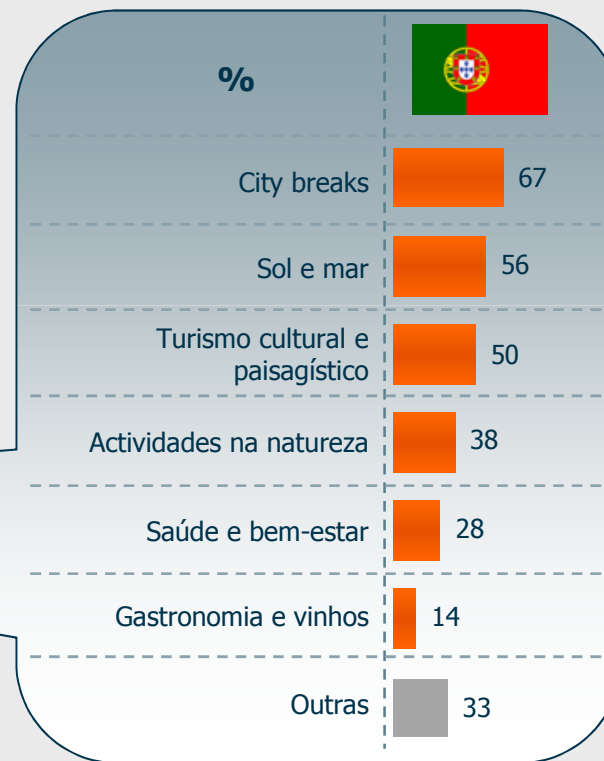
P.1. Onde é que está a planear passar as suas próximas férias?/ **P.3.** E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? E a segunda motivação? E a terceira motivação?

Principais motivações vs. Destino de férias

%



Base: Total (1013)

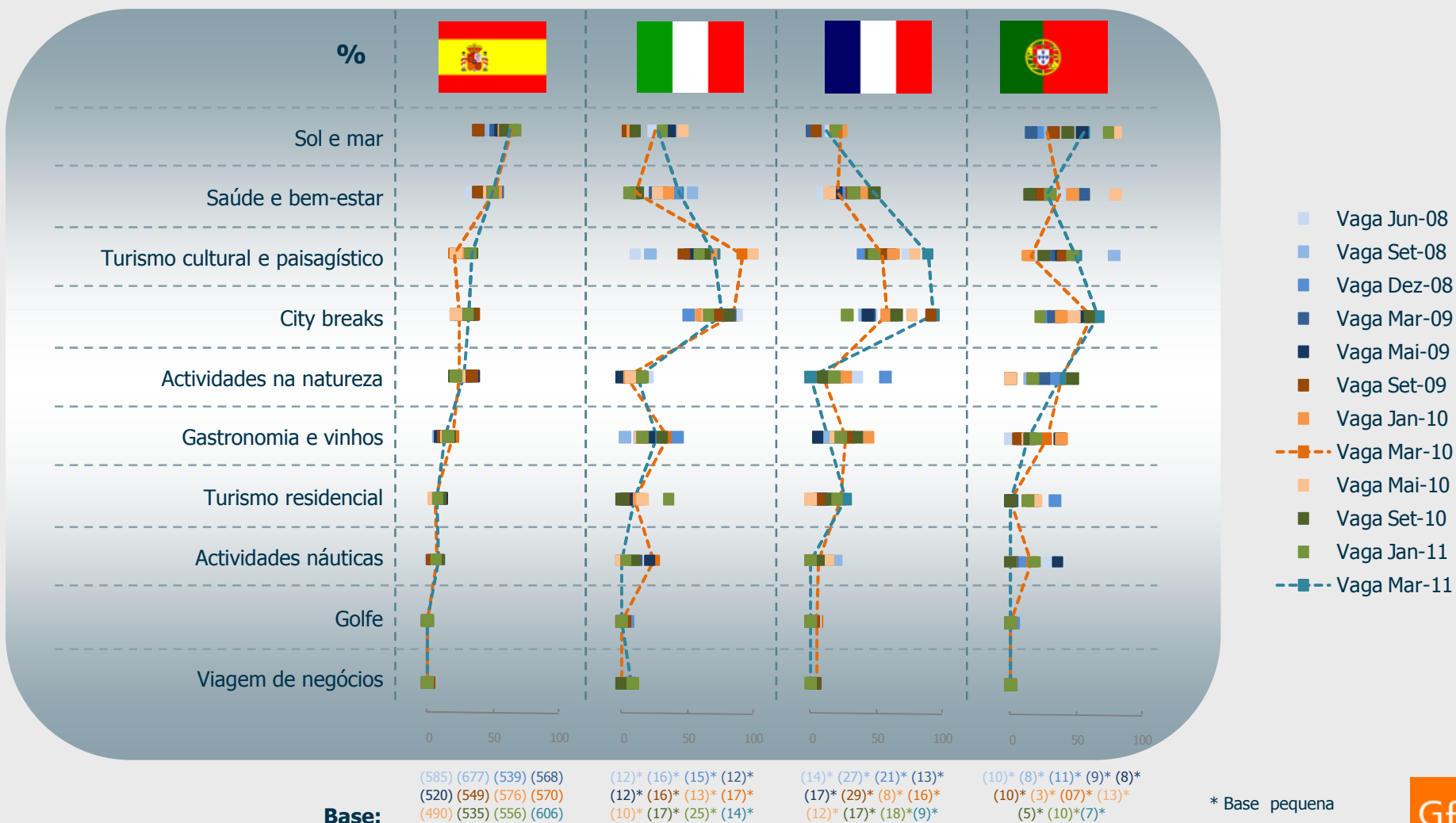


Base: (7)*

* 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? E a segunda motivação? E a terceira motivação?

Principais motivações vs. Destino de férias

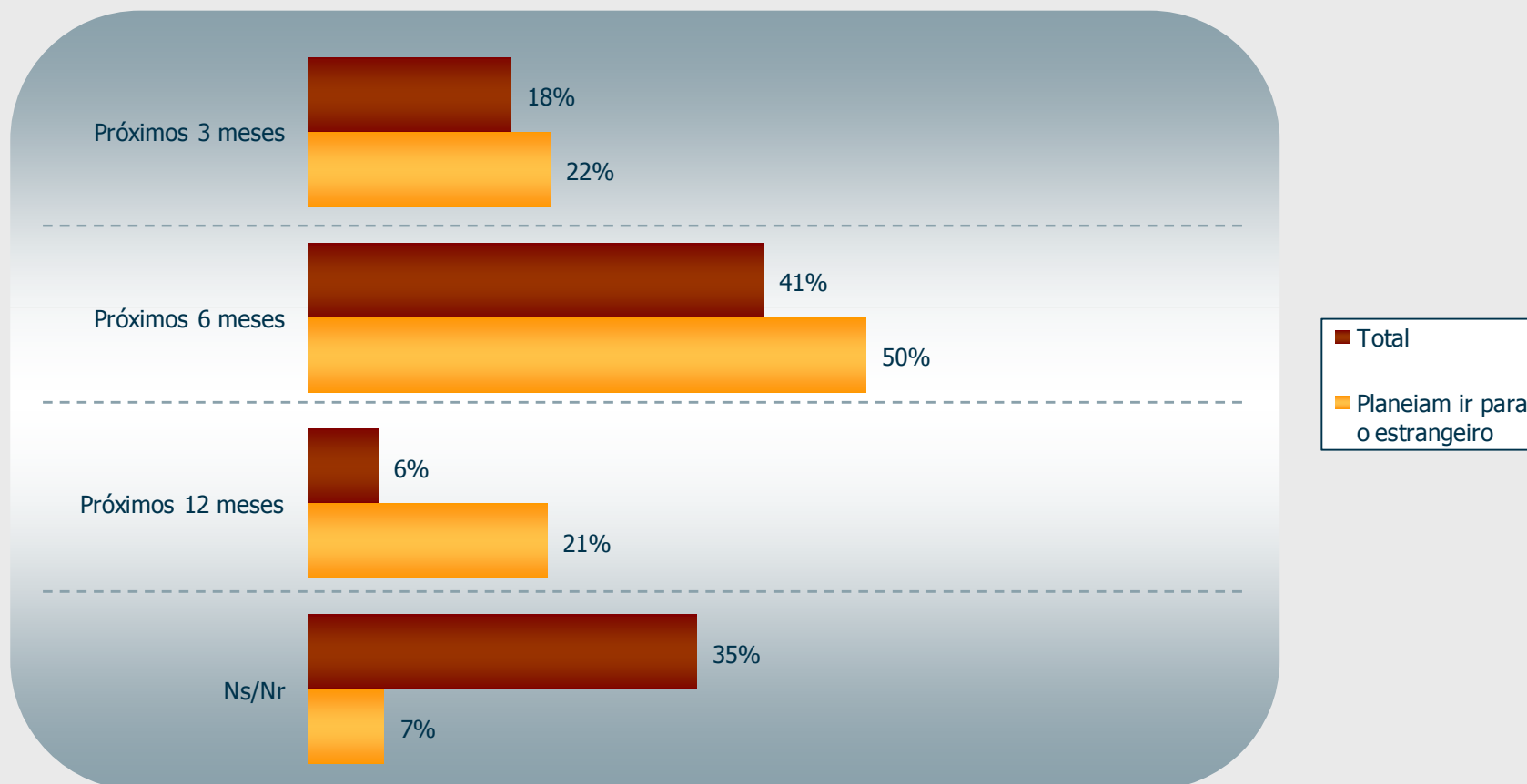


P.1. Onde é que está a planear passar as suas próximas férias? P.3. E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? E a segunda motivação? E a terceira motivação?



Para quando as próximas férias?

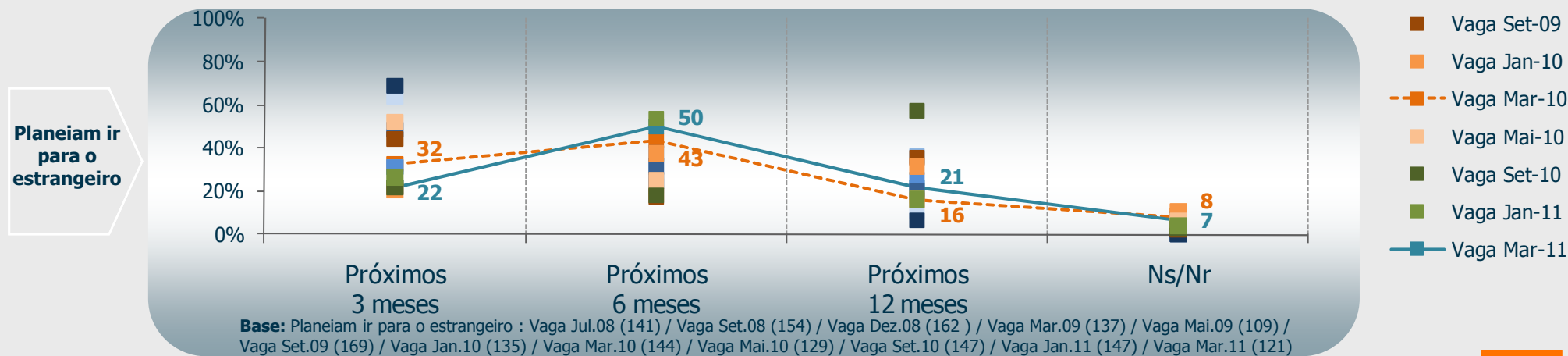
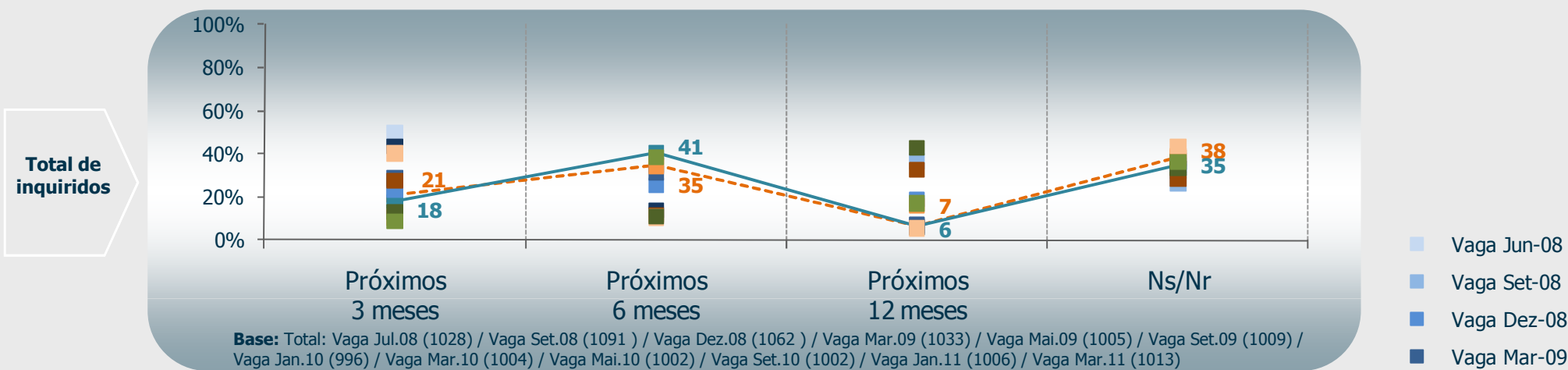
28



Base: Total (1013) / Planeiam ir para o estrangeiro (121)

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)



- Vaga Jun-08
- Vaga Set-08
- Vaga Dez-08
- Vaga Mar-09
- Vaga Mai-09
- Vaga Set-09
- Vaga Jan-10
- Vaga Mar-10
- Vaga Mai-10
- Vaga Set-10
- Vaga Jan-11
- Vaga Mar-11

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

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)
(1/2)

- Próprio país
- África (sem especificar)
- Alemanha
- Argentina
- Áustria
- Bélgica
- Bolívia
- Brasil
- Caraíbas (Ilhas)
- China
- Colômbia
- Costa Rica
- Croácia
- Cuba
- Equador
- Estados Unidos
- Europa (sem especificar)
- França
- Grécia
- Holanda

Questionário

32

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)

- Hungria
- Índia
- Itália
- Laos
- Marrocos
- México
- Moldavia
- Perú
- Portugal
- Reino Unido
- República Checa
- República Dominicana
- Roménia
- Senegal
- Suíça
- Tailândia
- Tunísia
- Turquia
- Nenhum período de férias
- Ns/Nr

Questionário

33

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? E a segunda motivação? E a terceira motivação? **(LER – MINIMO UMA RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS – REGISTRAR A 1ª, 2ª E 3ª MOTIVAÇÕES POR ORDEM DE REFERÊNCIA)**

- 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

34

✓ SEXO

- Masculino
- Feminino

✓ IDADE

- 15/24 Anos
- 25/34 Anos
- 35/44 Anos
- 45/54 Anos
- 55/64 Anos
- Mais de 64 anos

✓ STATUS SOCIAL

- A
- B
- C
- D
- E

✓ ESTADO CIVIL

- Solteiro
- Casado/Vive maritalmente
- Divorciado/Separado
- Viúvo
- Recusa

✓ INSTRUÇÃO ENTREVISTADO

- Analfabeto
- Instrução primária incompleta
- 1º/2º ciclos (inclui primária, 5º e 6º ano do ciclo)
- 3º ciclo (até ao 9º ano)
- Secundário (10º, 11º e 12º)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Ns/Nr

✓ OCUPAÇÃO DO ENTREVISTADO

- Agricultores
- Profissionais liberais
- Patrão/ Proprietário
- Quadros superiores
- Quadros médios
- Profissões técnicas/ empregados escritório
- Empregados trabalhando sem ser em escritórios
- Trabalhadores não qualificados, operários, trabalhadores agrícolas
- Estudantes
- Domésticas(os)
- Reformados
- Desempregados

✓ INSTRUÇÃO DO PCA

- Analfabeto
- Instrução primária incompleta
- 1º/2º ciclos (inclui primária, 5º e 6º ano do ciclo)
- 3º ciclo (até ao 9º ano)
- Secundário (10º, 11º e 12º)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Ns/Nr

Dados caracterização

35

✓ OCUPAÇÃO DO PCA

- Agricultores
- Profissionais liberais
- Patrão/ Proprietário
- Quadros superiores
- Quadros médios
- Profissões técnicas/ empregados escritório
- Empregados trabalhando sem ser em escritórios
- Trabalhadores não qualificados, operários, trabalhadores agrícolas
- Reformados

✓ NÚMERO DE CRIANÇAS NO LAR

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

✓ DIMENSÃO DO AGREGADO

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas
- 6 pessoas
- 7 pessoas
- 8 pessoas
- 9 pessoas
- 10 pessoas

✓ ÁREA DE RESIDÊNCIA

- Cosmopolita
- Urbana
- Rural

✓ REGIÃO

- Nordeste
- Este
- Sul
- Centro
- Noroeste
- Norte
- Ilhas Canárias

Gastronomia e Vinho

36

☑ **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

37

☑ **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

38

☑ **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

39

☑ **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

40

☑ **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

41

☑ **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

42

☑ **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

43

☑ **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

44

☑ **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

45

☑ **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.

