

Growth from Knowledge

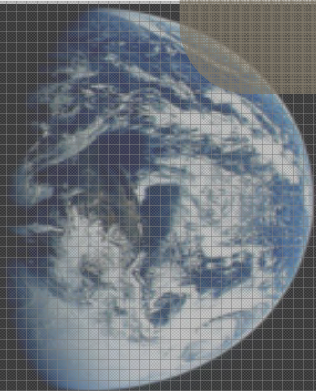
Holidays Tracking 2010/2011

Mercado Emissor: Holanda

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

12

Anexos

27



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 Holanda.

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



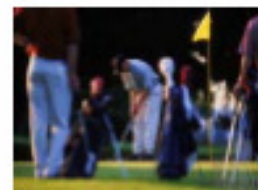
MICE



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

Universo:

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

Amostra:

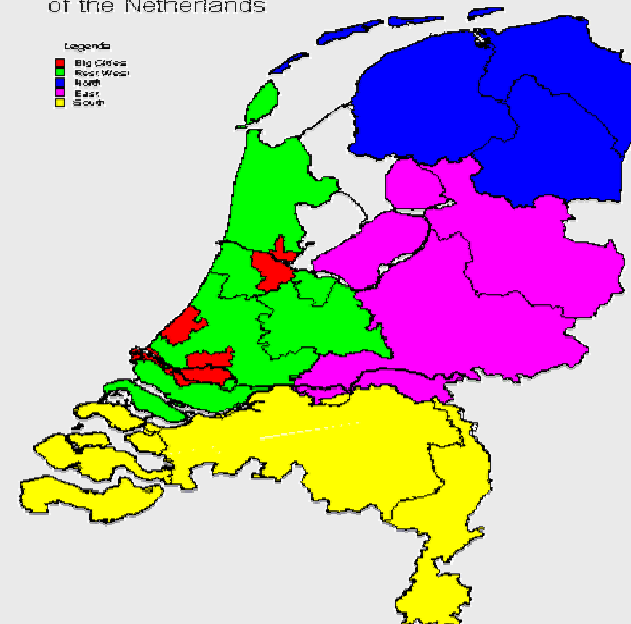
A amostra é constituída por **1007** entrevistas, com a seguinte distribuição proporcional:

Região	Amostra Não Ponderada	Amostra Ponderada
Grandes cidades	147	155
Oeste	314	293
Norte	101	105
Este	210	210
Sul	235	244

Regions of the Netherlands

Legenda

- Grandes Cidades
- Oeste
- Norte
- Este
- Sul



Universo, Amostra e Recolha de Informação

10

Recolha da Informação:

A informação foi recolhida através de entrevista online, no período de 25 a 30 de Março de 2011, com base em questionário elaborado pelo Cliente.

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.** Após recepção dos questionários completos via online, o preenchimento revistos para detectar 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).
- 3.** No caso das perguntas abertas, foi feita uma transcrição de 100% das respostas (automaticamente, através do software dos estudos online), de forma a fazerem-se os planos de codificação respectivos (para cada pergunta deste tipo).
- 4.** 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.
- 5.** O relatório final entregue ao Cliente foi revisto pelo técnico responsável pelo estudo e pelo respectivo Account Manager.



Análise

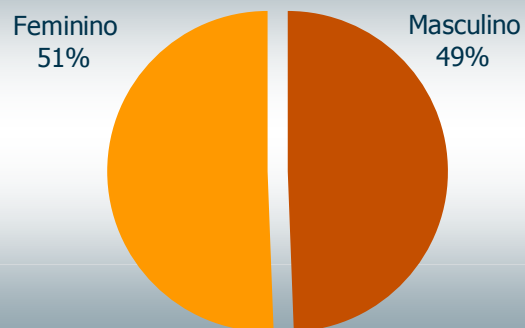
Growth
from
Knowledge



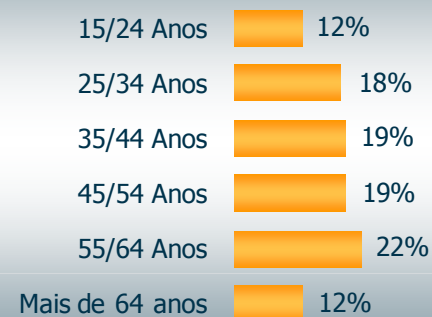
Caracterização da amostra

13

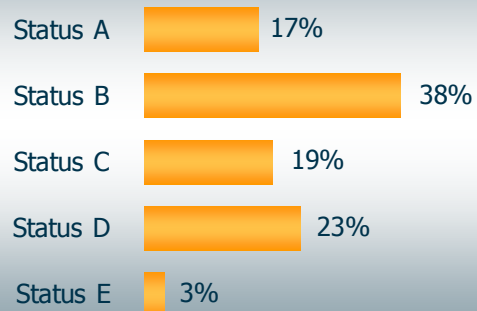
Sexo



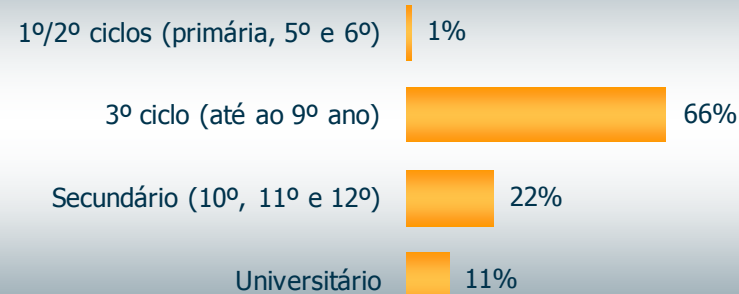
Idade



Status



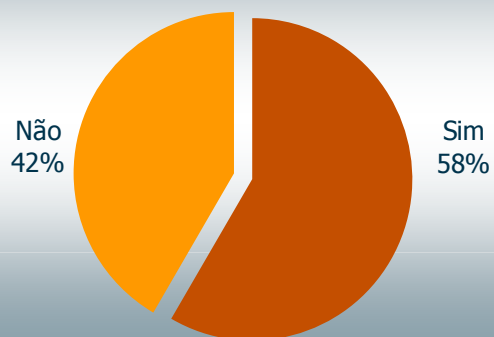
Instrução



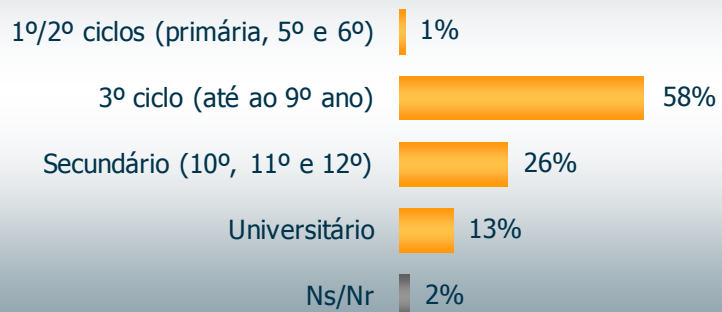
Caracterização da amostra

14

É o principal contribuinte para o rendimento do lar?



Instrução do principal contribuinte para o rendimento do lar



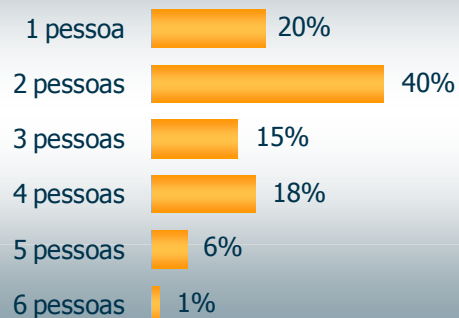
Ocupação do principal contribuinte para o rendimento do lar



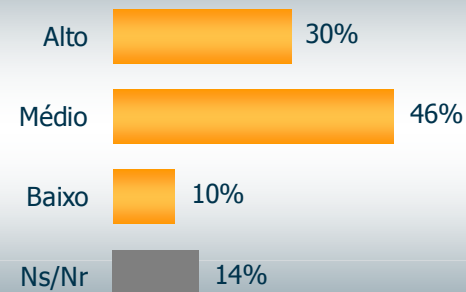
Caracterização da amostra

15

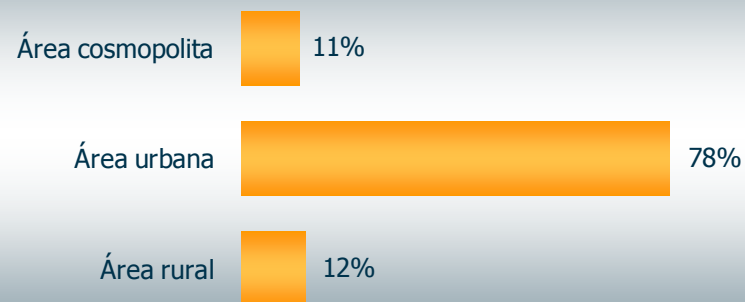
Dimensão do agregado



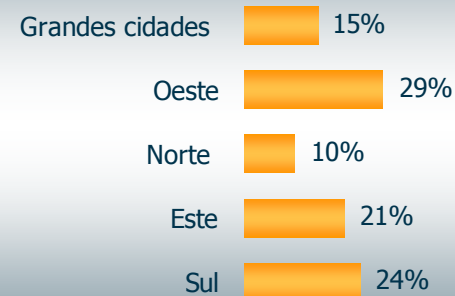
Rendimento do agregado



Área de residência



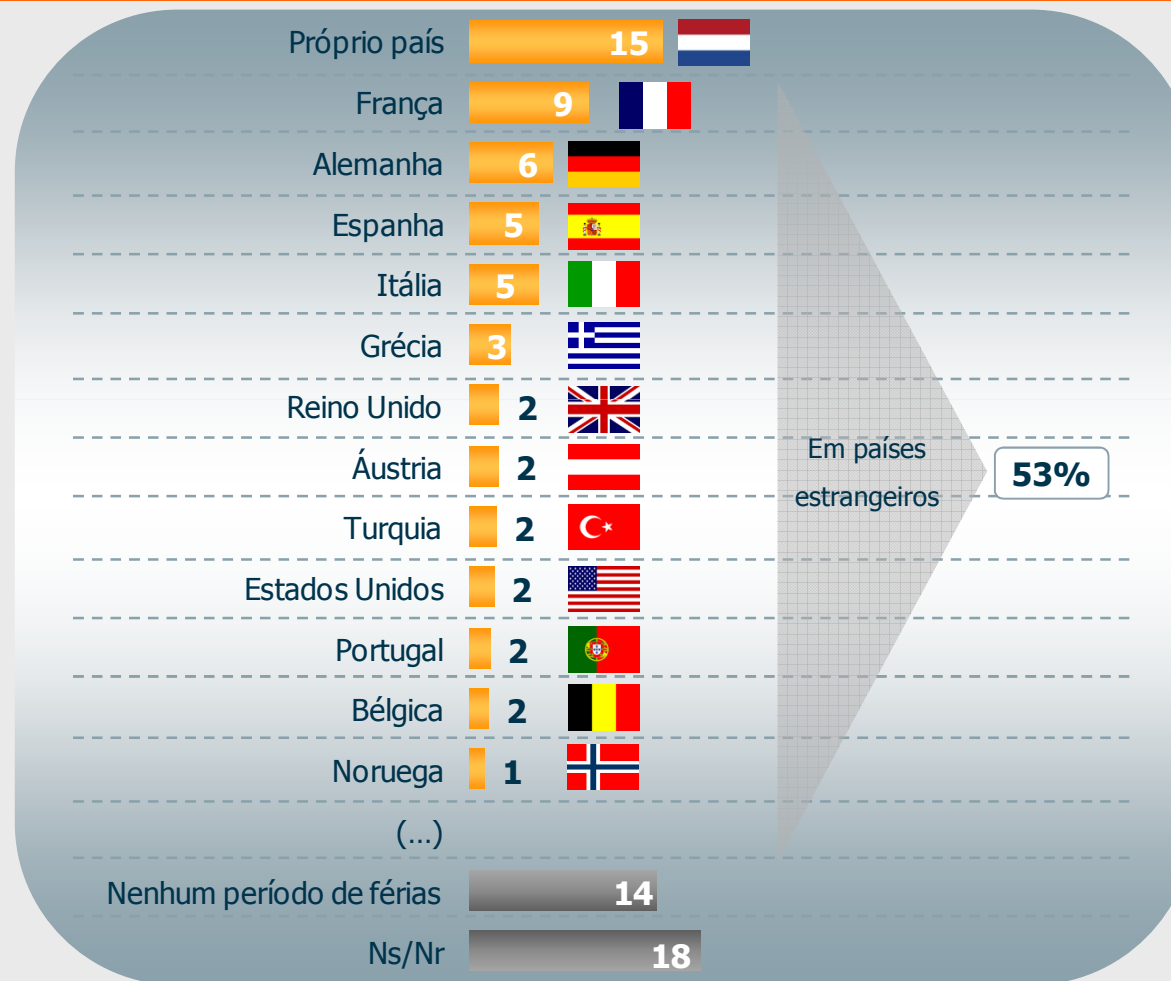
Região



Próximo destino de férias

16

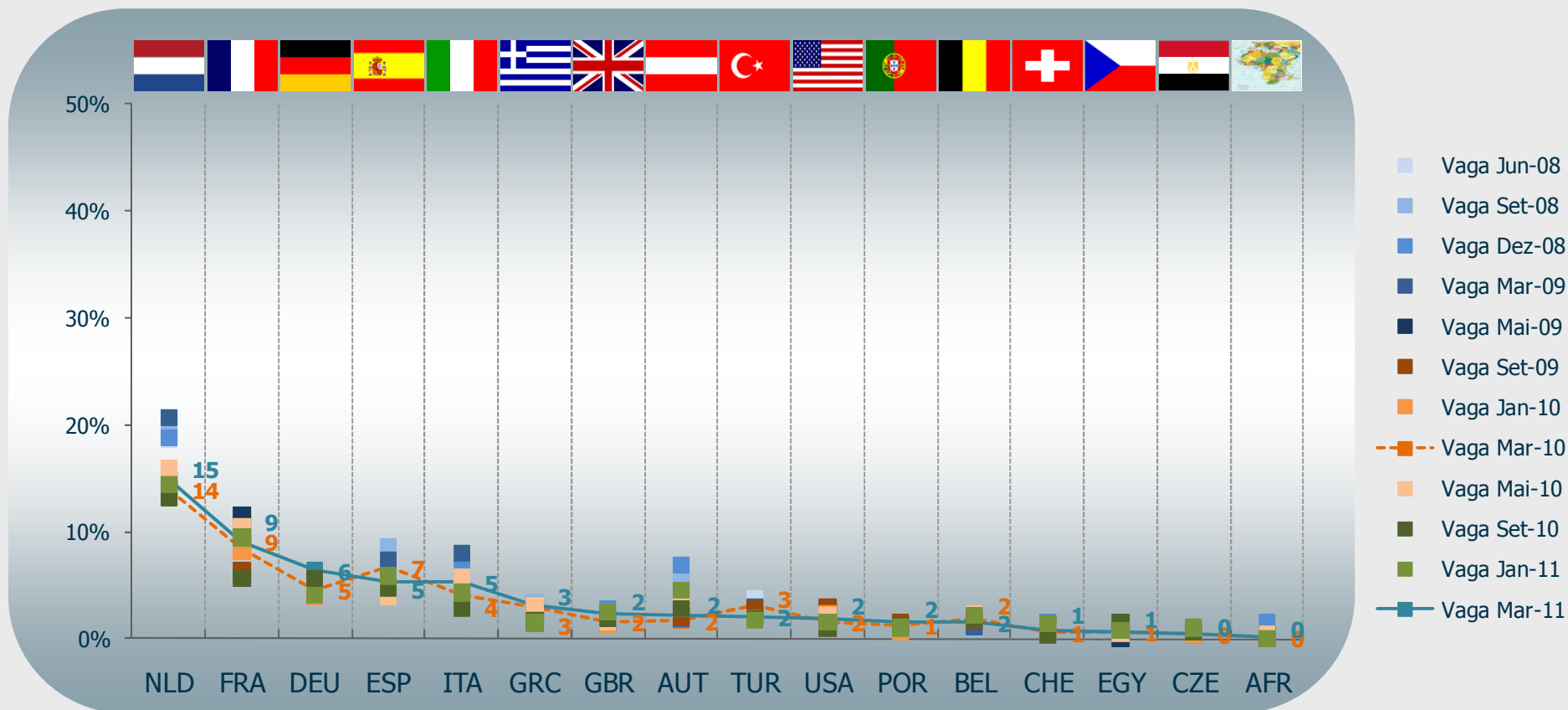
%



Base: Total (1007)

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)



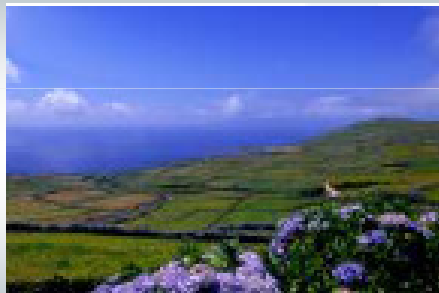
Base: Total: Vaga Jul.08 (1000) / Vaga Set.08 (1005) / Vaga Dez.08 (1002) / Vaga Mar.09 (1001) / Vaga Mai.09 (1000) / Vaga Set.09 (1001) / Vaga Jan.10 (1004) / Vaga Mar.10 (1008) / Vaga Mai.10 (1003) / Vaga Set.10 (1007) / Vaga Jan.11 (1003) / Vaga Mar.11 (1007)

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)

18

Actividades na natureza



69%

T. Cultural e Paisagístico



45%

Sol & Mar



41%

Base: Total (1007)

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



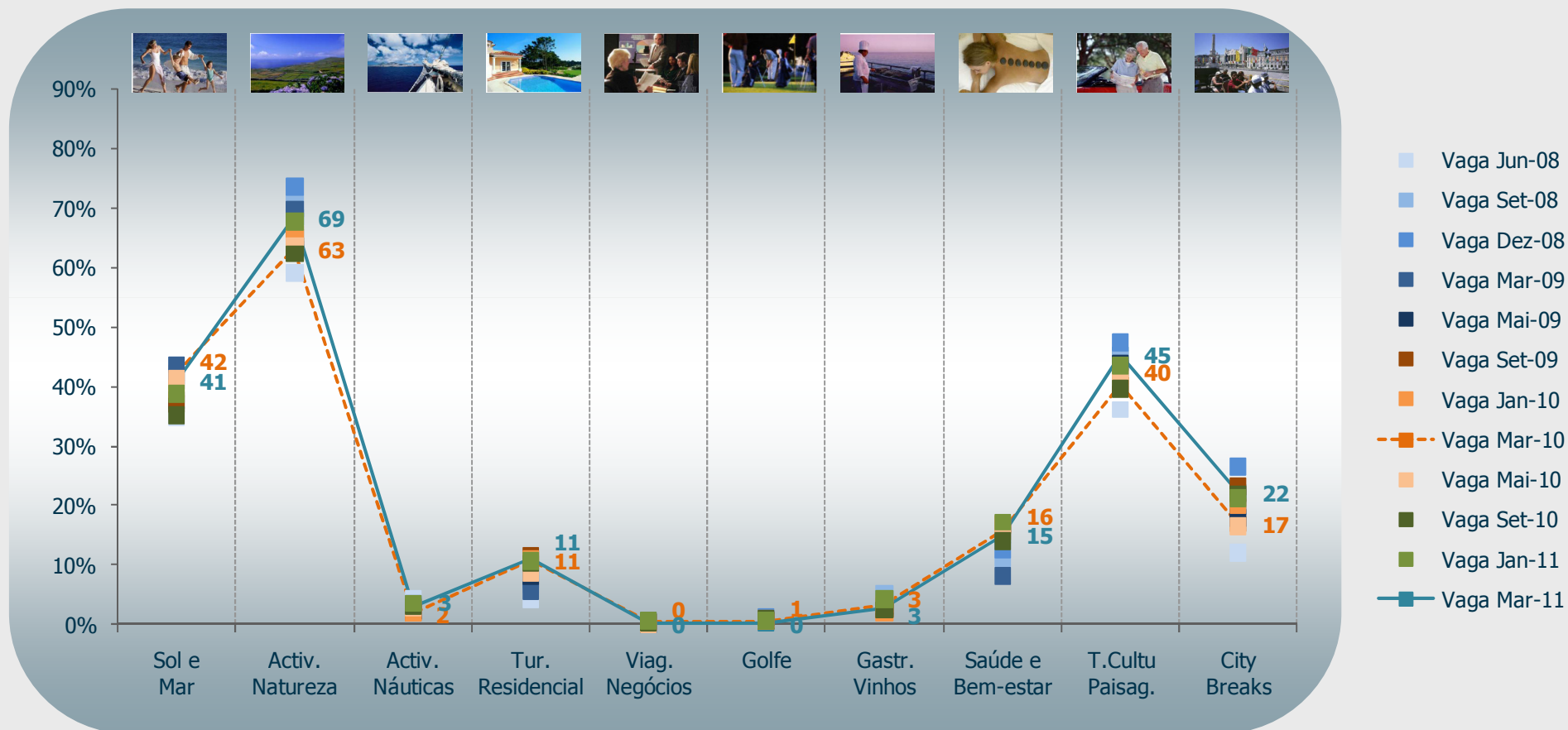
Base: Total (1007)

(*) 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)

20



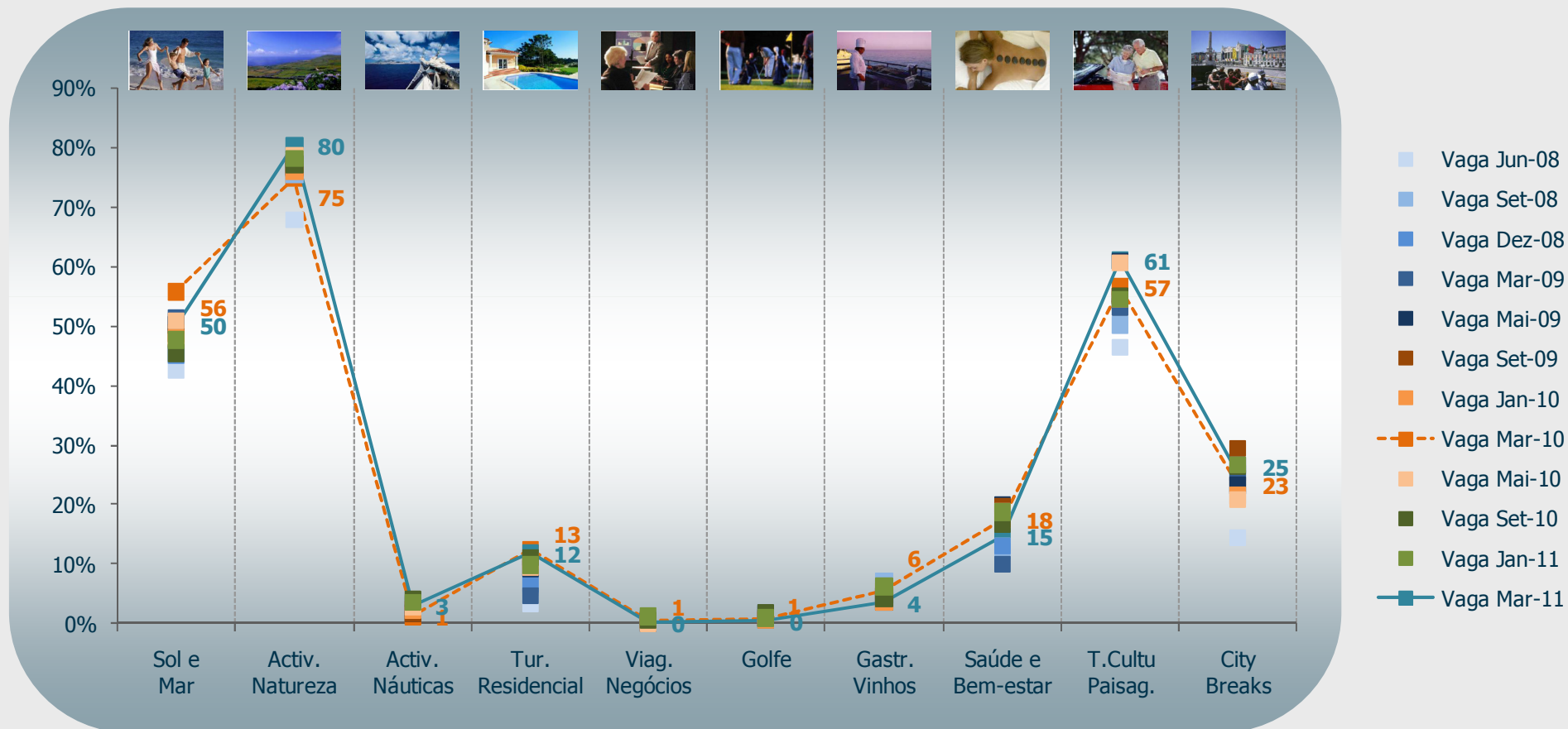
Base: Total: Vaga Jul.08 (1000) / Vaga Set.08 (1005) / Vaga Dez.08 (1002) / Vaga Mar.09 (1001) / Vaga Mai.09 (1000) / Vaga Set.09 (1001) / Vaga Jan.10 (1004) / Vaga Mar.10 (1008) / Vaga Mai.10 (1003) / Vaga Set.10 (1007) / Vaga Jan.11 (1003) / Vaga Mar.11 (1007)

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)

Planeiam ir para o estrangeiro

21



Base: Planeiam ir para o estrangeiro: Vaga Jul.08 (599) / Vaga Set.08 (584) / Vaga Dez.08 (637) / Vaga Mar.09 (588) / Vaga Mai.09 (531) / Vaga Set.09 (449) / Vaga Jan.10 (475) / Vaga Mar.10 (510) / Vaga Mai.10 (532) / Vaga Set.10 (435) / Vaga Jan.11 (529) / Vaga Mar.11 (534)

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

22

Próximo destino de férias:

15%

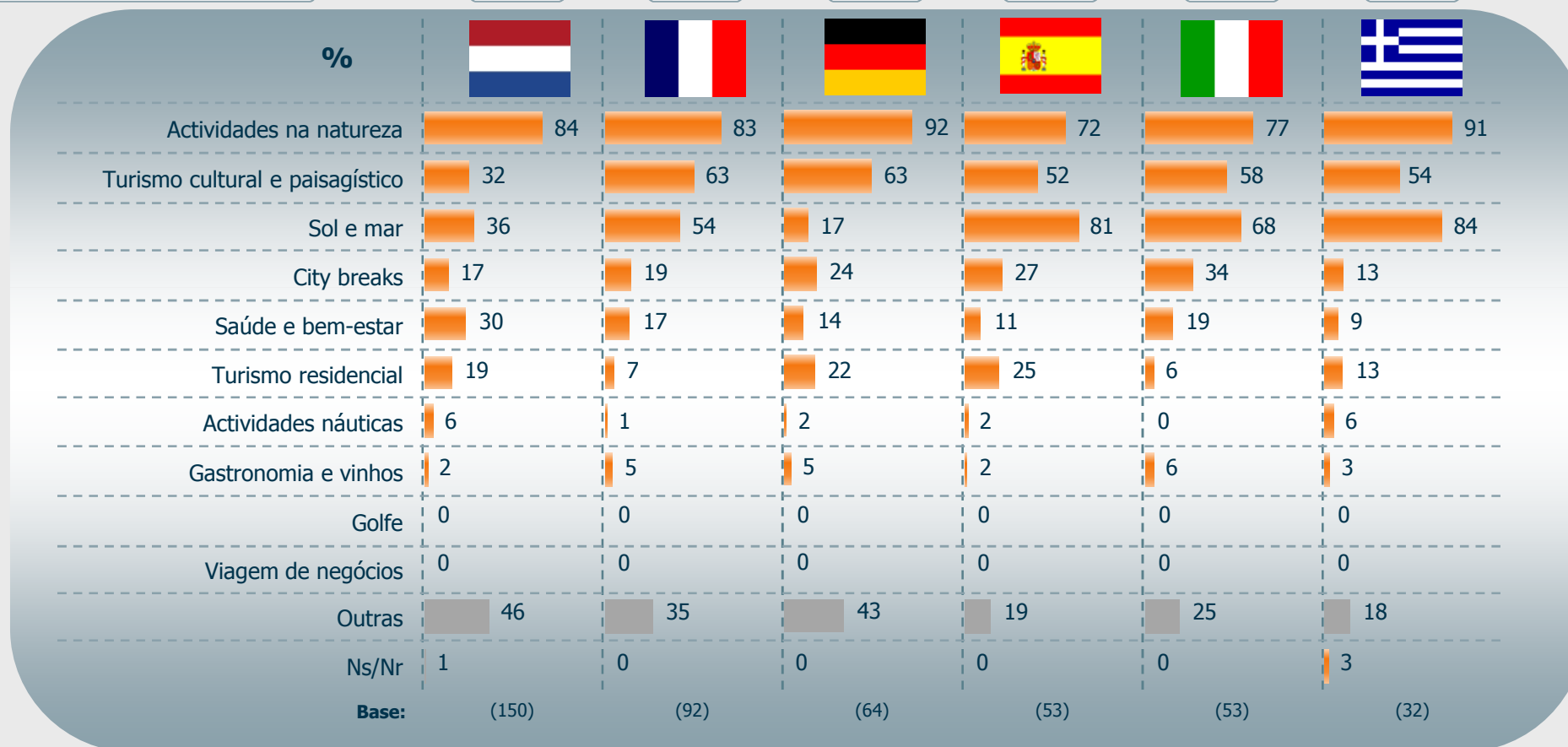
9%

6%

5%

5%

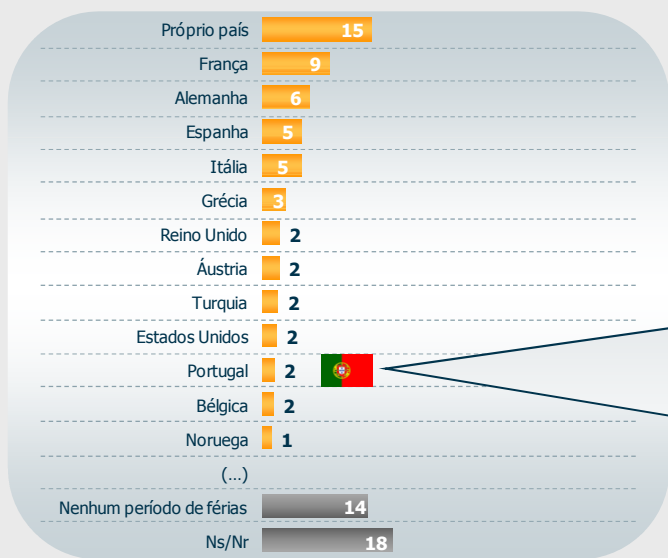
3%



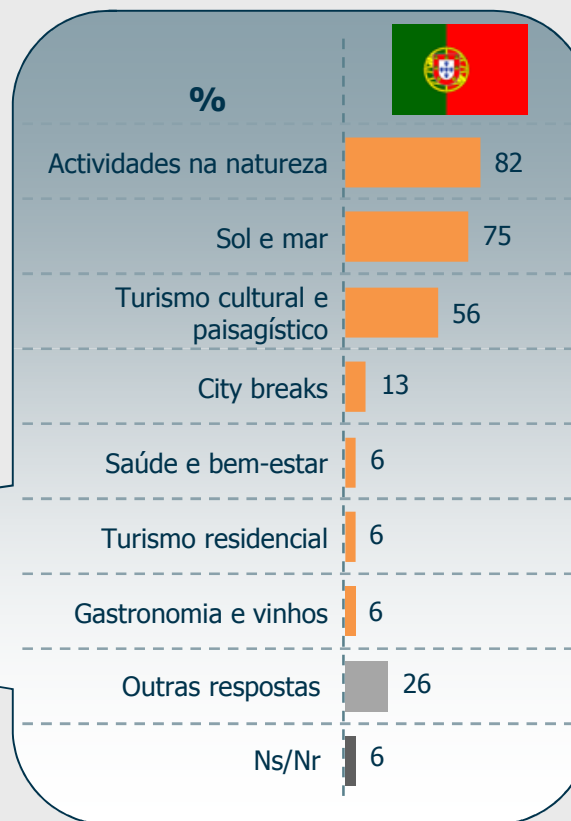
P.1. Onde é que está a planear passar as suas próximas férias?/ **P.3.** E qual é a principal motivação/ razão subjacente às suas próximas férias? E a segunda motivação? E a terceira motivação? (LER – MÍNIMO UMA RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS – REGISTAR A 1ª, 2ª E 3ª MOTIVAÇÕES POR ORDEM DE REFERÊNCIA)

Principais motivações vs. Destino de férias

%



Base: Total (1007)

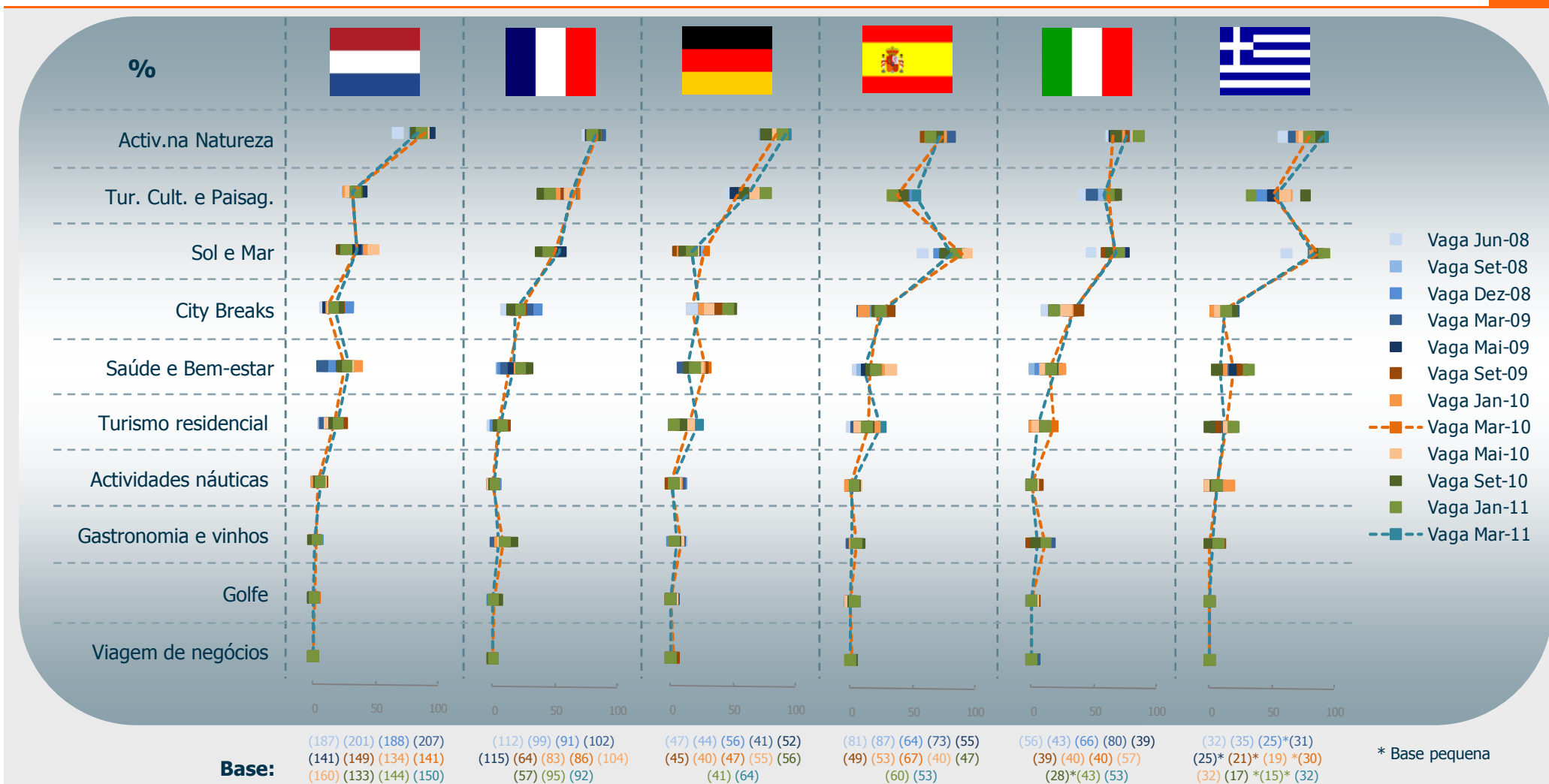


Base: (16)*

* Base 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? (LER – MÍNIMO UMA RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS – REGISTAR A 1ª, 2ª E 3ª MOTIVAÇÕES POR ORDEM DE REFERÊNCIA)

Principais motivações vs. Destino de férias

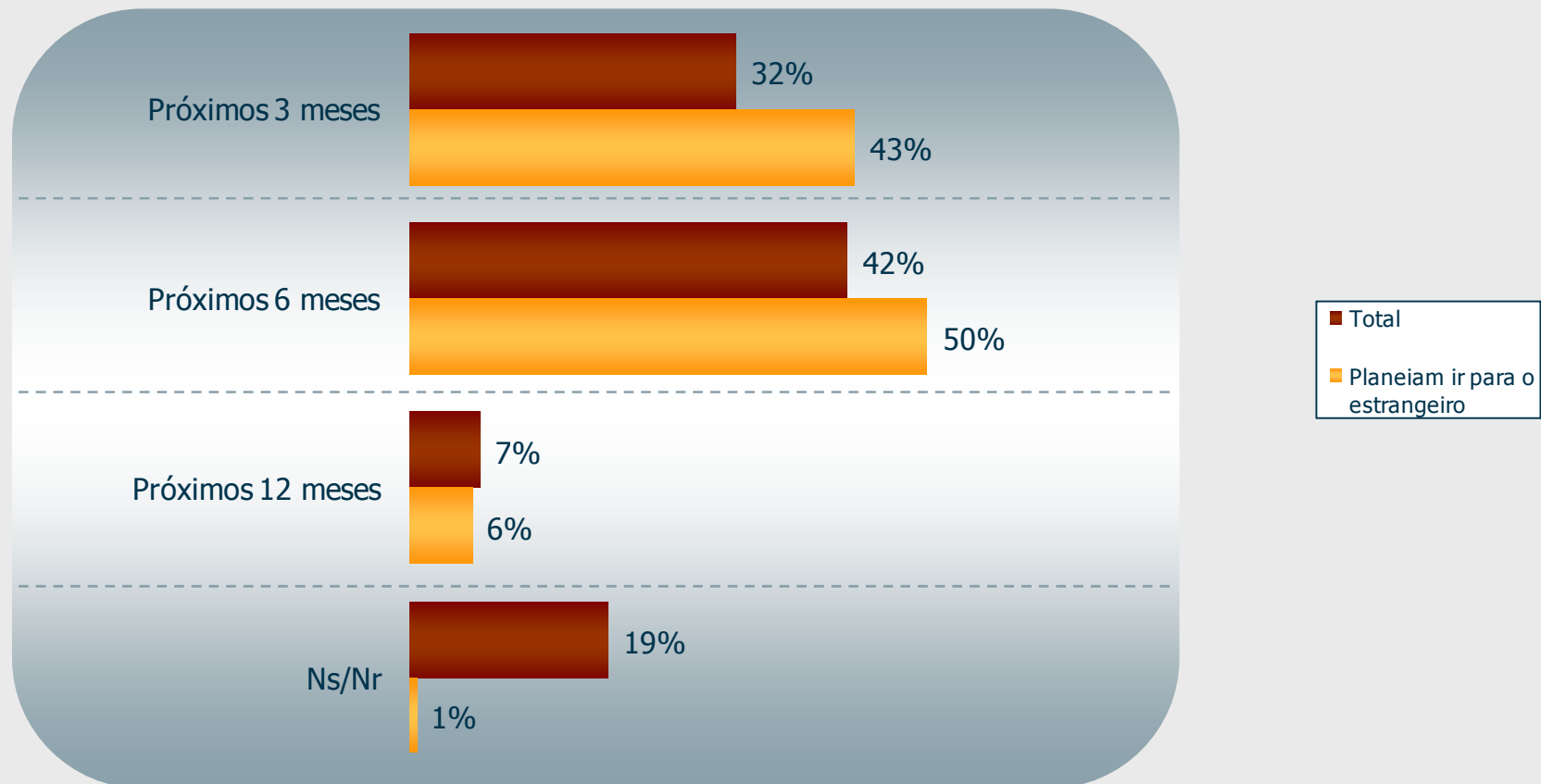


* Base pequena

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? (LER – MÍNIMO UMA RESPOSTA, MÁXIMO 3 RESPOSTAS – REGISTAR A 1ª, 2ª E 3ª MOTIVAÇÕES POR ORDEM DE REFERÊNCIA)

Para quando as próximas férias?

25

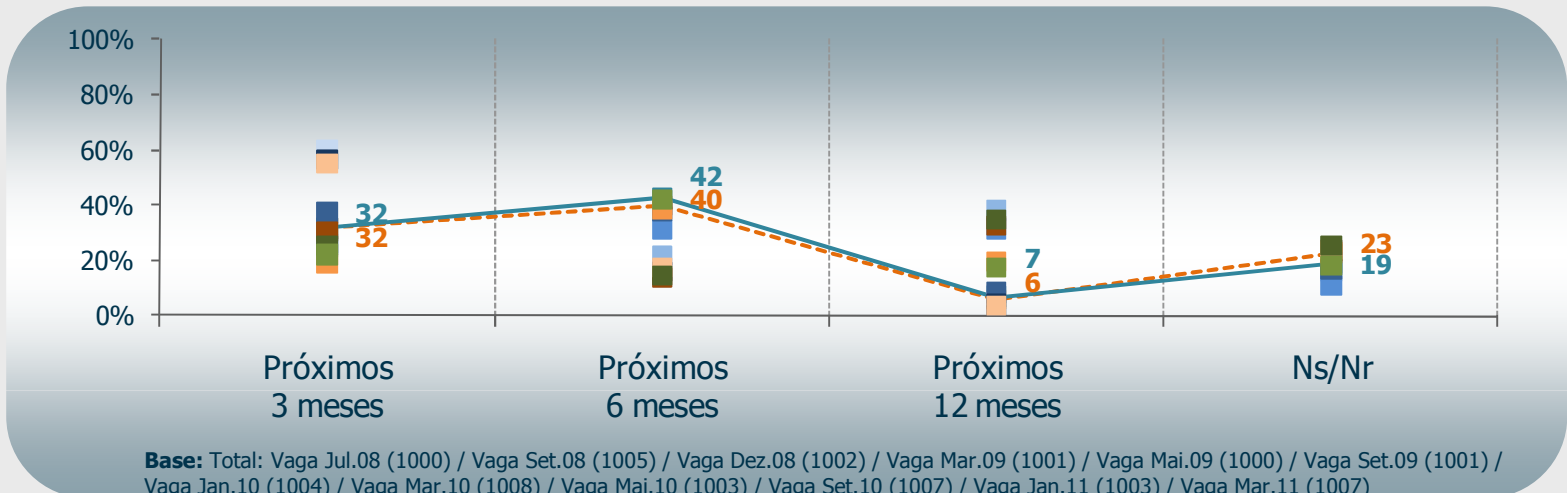


Base: Total (1007) / Planeiam ir para o estrangeiro (534)

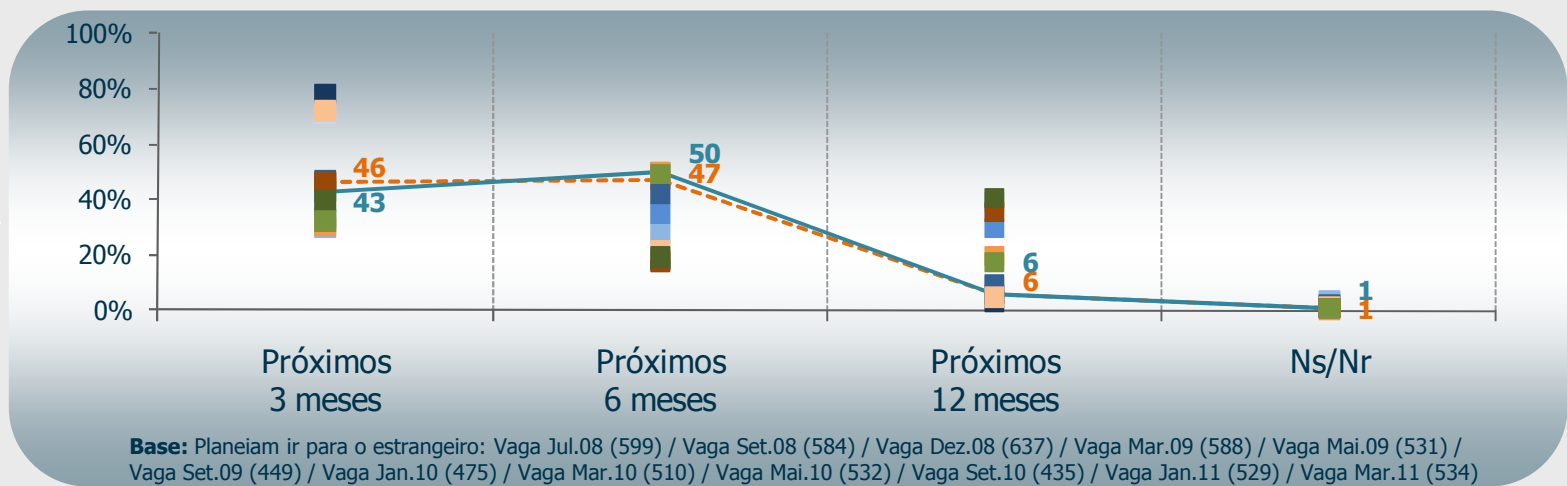
P.2. E para quando está a planear estas próximas férias: para os próximos 3 meses, 6 meses ou 12 meses? (UMA SÓ RESPOSTA)

Para quando as próximas férias? (Evolutivo)

Total de inquiridos



Planeiam ir para o estrangeiro



- 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

28

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)
- África do Sul
- Alemanha
- Áustria
- Bélgica
- Benin
- Brasil
- Canadá
- Caraíbas (Ilhas)
- China
- Chipre
- Croácia
- Dinamarca
- Dubai
- Egito
- Eslováquia
- Espanha
- Estados Unidos
- Europa (sem especificar)
- Finlândia
- França
- Grécia
- Guiné Equatorial
- Hungria
- Índia
- Indonésia
- Israel
- Itália
- Japão

Questionário

29

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)

- Luxemburgo
- Macedonia
- Malásia
- Malta
- Marrocos
- México
- Nepal
- Noruega
- Peru
- Polónia
- Portugal
- Reino Unido
- República Checa
- República da Irlanda
- República Dominicana
- Roménia
- Rússia
- Sérvia
- Sri Lanka
- Suécia
- Suíça
- Tailândia
- Tanzânia
- Tunísia
- Turquia
- Vietnam
- Zambia
- Nenhum período de férias
- Ns/Nr

Questionário

30

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 – REGISTAR 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

31

✓ 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

✓ REGIÃO

- Grandes cidades
- Oeste
- Norte
- Este
- Sul

✓ ÁREA DE RESIDÊNCIA

- Cosmopolita
- Urbana
- Rural

✓ DIMENSÃO DO AGREGADO

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

✓ INSTRUÇÃO DO ENTREVISTADO

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

Dados caracterização

32

✓ INSTRUÇÃO PCA

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

✓ OCUPAÇÃO DO PCA

- Patrão/proprietário (10 ou mais trabalhadores)
- Patrão/proprietário (9 ou menos trabalhadores)
- Agricultores
- Profissionais liberais
- Quadros superiores qualificados
- Quadros superiores não qualificados
- Quadros médios qualificados
- Quadros médios não qualificados
- Trabalhadores não qualificados
- Reformados
- Desempregados
- Estudantes

✓ RENDIMENTO AGREGADO

- Baixo
- Médio
- Alto
- Ns/Nr

✓ PCA

- Sim
- Não

Gastronomia e Vinho

33

☑ **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

34

☑ **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

35

☑ **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

36

☑ **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

37

☑ **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

38

☑ **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

39

☑ **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

40

☑ **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

41

☑ **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

42

☑ **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.

