



TOURISM - LUXURY - LIFETSYLE  
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS & MARKETING  
ENGAGING THE WORLD SINCE 2003



**Segunda Parte Estudio – Tailandia como Destino Turístico LGBTI+**

Open  
to the  
New  
Summers



## Tailandia como destino turístico

Segmento Principal: LGBTI+

2022



Un proyecto de **The Blueroom Project** con la colaboración de  para la **OFICINA DE TURISMO DE TAILANDIA**.

[www.blueroom.es](http://www.blueroom.es)

## METODOLOGÍA Y MUESTRA

### **Universo.**

Personas que cumplen dos criterios:

LGTBI+: Personas cuya identidad sexual sea alguna de las abarcadas por el concepto LGTBI+ o personas afines, entendiendo como "afines" que son heterosexuales, pero apoyan inequívocamente la igualdad de derechos entre personas heterosexuales y de cualquier otra identidad sexual.

Viajes: Han viajado por turismo fuera de Europa por más de 10 días desde el 2011.

### **Muestra.**

Un total de 500 entrevistas con personas residentes en España, de 25 a 65 años, que cumplen los dos criterios anteriores.

Técnica para la recogida de la información.

Computer Web Assisted Interview (CAWI), con una duración promedio de 16 minutos.

Diseño de cuestionario.

Para el diseño del cuestionario se llevó a cabo una fase previa de investigación cualitativa mediante 11 entrevistas en profundidad con audiencias especializadas: tour operadores, agencias minoristas, periodistas especializados y una influencer de la comunidad LGTBI.

Trabajo de campo.

Entrevistas en profundidad: 30 junio a 17 de septiembre.

Encuesta CAWI: 21-29 de septiembre de 2021.

Solidez estadística de los datos.

Con la muestra de 500 entrevistas mediante muestreo aleatorio, el error de muestreo para los datos globales es de +/-4.5%, con un nivel de confianza del 95%, en el caso de máxima indeterminación de un suceso aleatorio ( $p=1-p=0.5$ ).



## METODOLOGÍA Y MUESTRA

Todas las personas participantes en la investigación apoyan inequívocamente la igualdad de derechos entre personas heterosexuales y de cualquier otra identidad sexual.

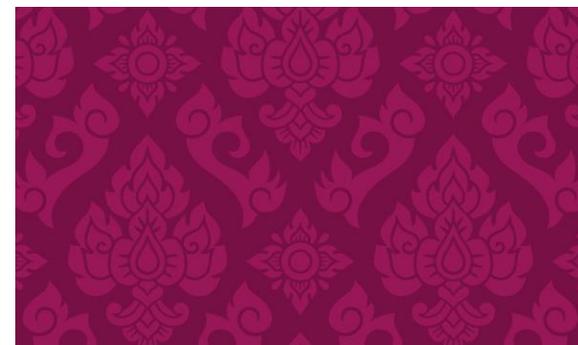
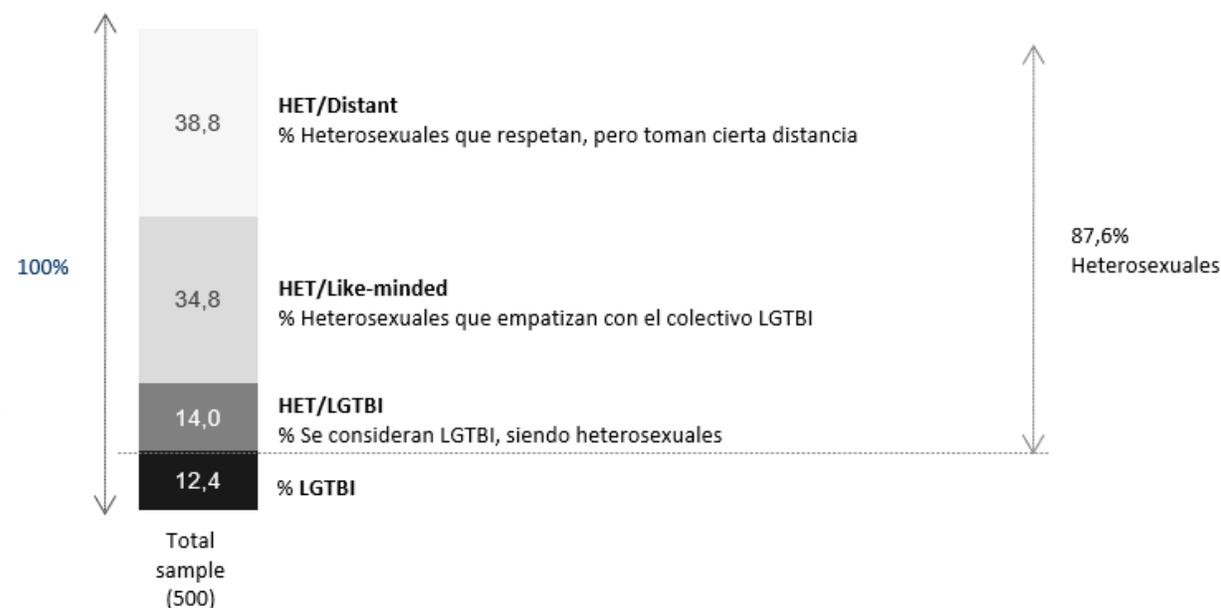
El 12,4% de los participantes se definen como personas LGTBI, principalmente gays y bisexuales.

Otro 14,0% se definen a sí mismas como personas LGTBI heterosexuales, es decir, que el concepto LGTBI para estas personas trasciende la identidad sexual. Es muy interesante la aparición de este segmento pues nos habla de personas que se identifican con la cultura LGTBI, que es algo más amplio que una identidad o una orientación sexual

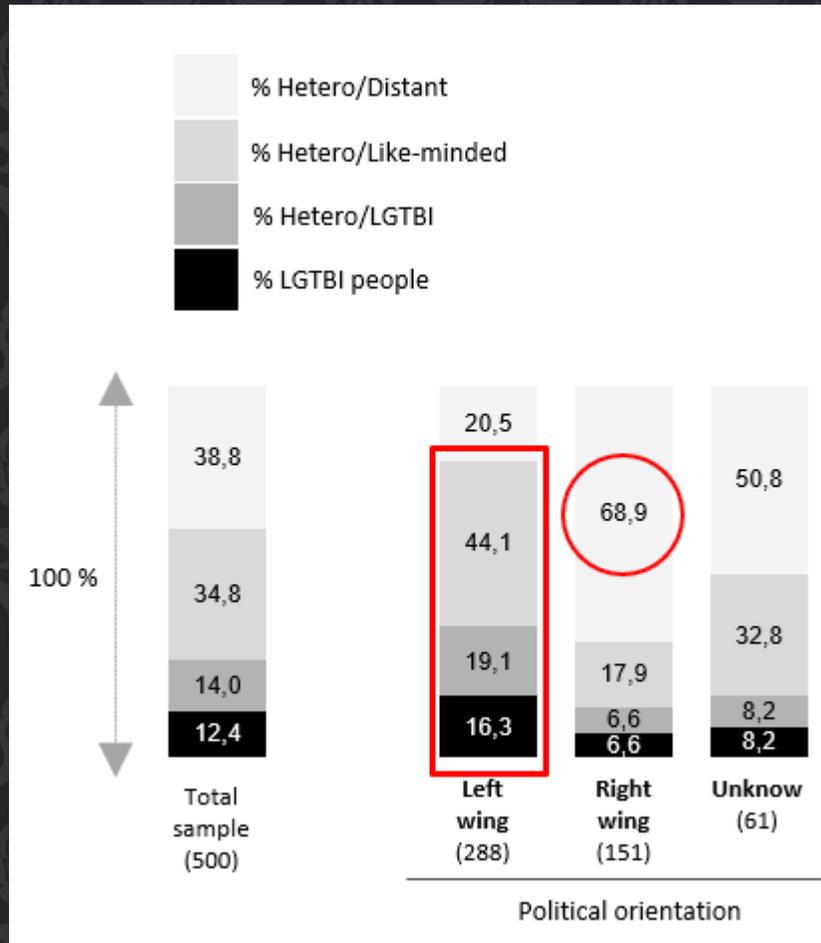
El 73,6% de los participantes son personas que se definen heterosexuales, habiendo dos grupos.

Los que denominamos "HET-Afines" (34,8%), que empatizan plenamente con los planteamientos del colectivo LGTBI.

Y los que etiquetamos como "HET-Distantes" (38,8%), personas que, apoyando inequívocamente la igualdad de derechos, en cambio no siempre están de acuerdo con los planteamientos o reivindicaciones del colectivo LGTBI.



## Perfil viajero LGBTI+



La mayor concentración de públicos cercanos a la sensibilidad LGTBI se da entre las personas que políticamente se definen de izquierdas, mientras que entre las personas de derechas la sensibilidad más numerosa es la de los "Hetero/Distant".

# CONCLUSIONES

“

Un 20,2% de los entrevistados ya habían visitado Tailandia (segmento Visitantes). La investigación revela que el 64% de estas personas volverían a Tailandia en vacaciones. Y, además, el 98% recomienda el destino a familiares y amigos.

- De aquí se desprende una primera visión, que refuerza lo ya destacado en el anterior informe sobre el segmento de los deportes de aventura:
  - La oportunidad de pensar en productos enfocados a una segunda visita del destino.
  - Un 42% adicional no han visitado Tailandia, pero tienen interés en visitarlo (segmento NYBI).
- Ambos segmentos, Visitantes y NYBI, tienen características comunes, de gran interés:

- Alto nivel educativo
- Alta tasa de empleo
- En vacaciones les gusta moverse, recorrer el país que están visitando.
- Disfrutan del patrimonio cultural.
- Amantes de la gastronomía local. Especialmente comer lo mismo que comen los locales.
- Alto interés por los destinos de Asia-Oceanía.

El segmento Visitantes se muestra más interesado por las zonas naturales y los entornos rurales, mientras que el segmento NYBI indican una preferencia más equilibrada donde el interés por lo urbano, lo rural y lo natural tienen el mismo peso.



*El análisis comparado de la imagen de Tailandia entre Visitantes y NYBI nos habla de un mapa de percepción con tres zonas a tener en cuenta (muy similares a lo que ya vimos con el segmento de deportes de aventura).*

**Tailandia es un destino turístico especialmente asequible en lo que respecta a su relación calidad/ precio. Hay dos tipos de perfil de visitantes.**

**El colectivo LGTBI no minimiza en gastos cuando está en el destino porque le gusta disfrutar, dejándose atraer si la oferta del destino es seductora y sorprendente.**

**Eso no quiere decir que el viajero “despilfarre” y/o no sepa apreciar la calidad de los servicios que se le ofrecen.**

**Los entrevistados que han visitado el país varias veces, reconocen:**

- Una evolución muy notable en la última década en lo que respecta a los servicios turísticos.
- No se “abusa” generando servicios “guetizados” ya que mayoritariamente se considera que Tailandia es un país que por su sociedad y su cultura es LGTBI-friendly y que no necesita magnificar una oferta especializada para este colectivo.
- Bangkok.



El análisis comparado de la imagen de Tailandia entre Visitantes y NYBI nos habla de un mapa de percepción con tres zonas a tener en cuenta (muy similares a lo que ya vimos con el segmento de deportes de aventura).

#### VIENTOS FAVORABLES (consenso)

Está formada por aquellos atributos de la imagen que son altamente asociados por quienes tienen experiencia en el destino y quienes aún no.

Vientos fuertes:

- Patrimonio cultural.
- Bella naturaleza. Mención especial a lo marino (playas e islas).
- Gentes amigables, sociedad pacífica.
- Áreas rurales: la superficie de contacto entre cultura local y medio natural.

Vientos más moderados:

- Gastronomía.
- Bienestar

#### VIENTOS AÑADIDOS (consenso)

- Bangkok como atractivo
- Ratio Valor/Precio conveniente

#### HACER DESCUBRIR AL SEGMENTO NYBI

Son las cualidades altamente asociadas por Visitantes, pero poco asociadas por el segmento NYBI.

Es decir, aspectos que se asocian desde la experiencia, pero no se imaginan desde la pura imagen.

- Un país seguro.

#### A ELLO AÑADIMOS

Reforzar con la comunicación dos aspectos que resultan poco claros, especialmente en el segmento NYBI:

- Volar desde Europa es fácil y asequible.
- Donde no es tan complicado moverse por el país, itinerar entre zonas.

#### A VIGILAR

La imagen de Tailandia como un **destino masificado** es algo a tener muy en cuenta para ser contrarrestado.

Los tiempos actuales penalizan los lugares turísticos que se perciben masificados, no sólo por razones que tienen que ver con el clásico deseo de personalización y el sentido de lo singular ...

... sino que ahora también se añade al escenario el valor del "cuidado" y lo "saludable".

La pandemia ha instalado en la mente de los viajeros que los lugares densamente poblados son menos seguros.

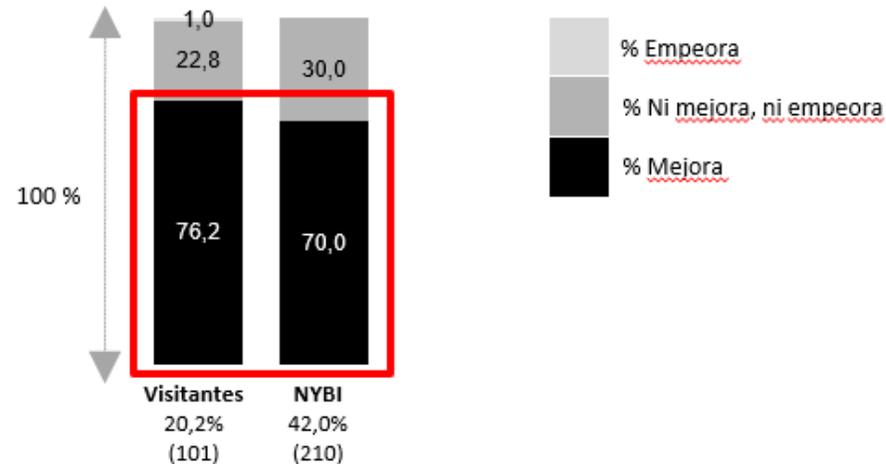
El 34% de los visitantes asocian Tailandia con la masificación y el 33% de los NYBI.

A lo dicho en la página anterior hemos de sumar un hallazgo sumamente relevante en esta investigación:

El hecho de que Tailandia sea una sociedad respetuosa y tolerante con la identidad sexual de las personas, mejora significativamente la imagen del país entre la muestra entrevistada. Y lo hace no sólo entre las personas LGTBI, sino también entre aquellas que son heterosexuales y se muestran afines a los planteamientos del colectivo LGTBI.

Esta cualidad de la sociedad tailandesa es un argumento que aporta valor y recomendamos incluirlo en la narrativa de la marca como un atractivo más del país, que no sólo será útil para atraer la atención del colectivo LGTBI, sino también de las personas heterosexuales que empatizan con el movimiento LGTBI.

*¿El hecho de que Tailandia sea una sociedad tolerante y respetuosa con la orientación sexual de las personas mejora su impresión del país?*

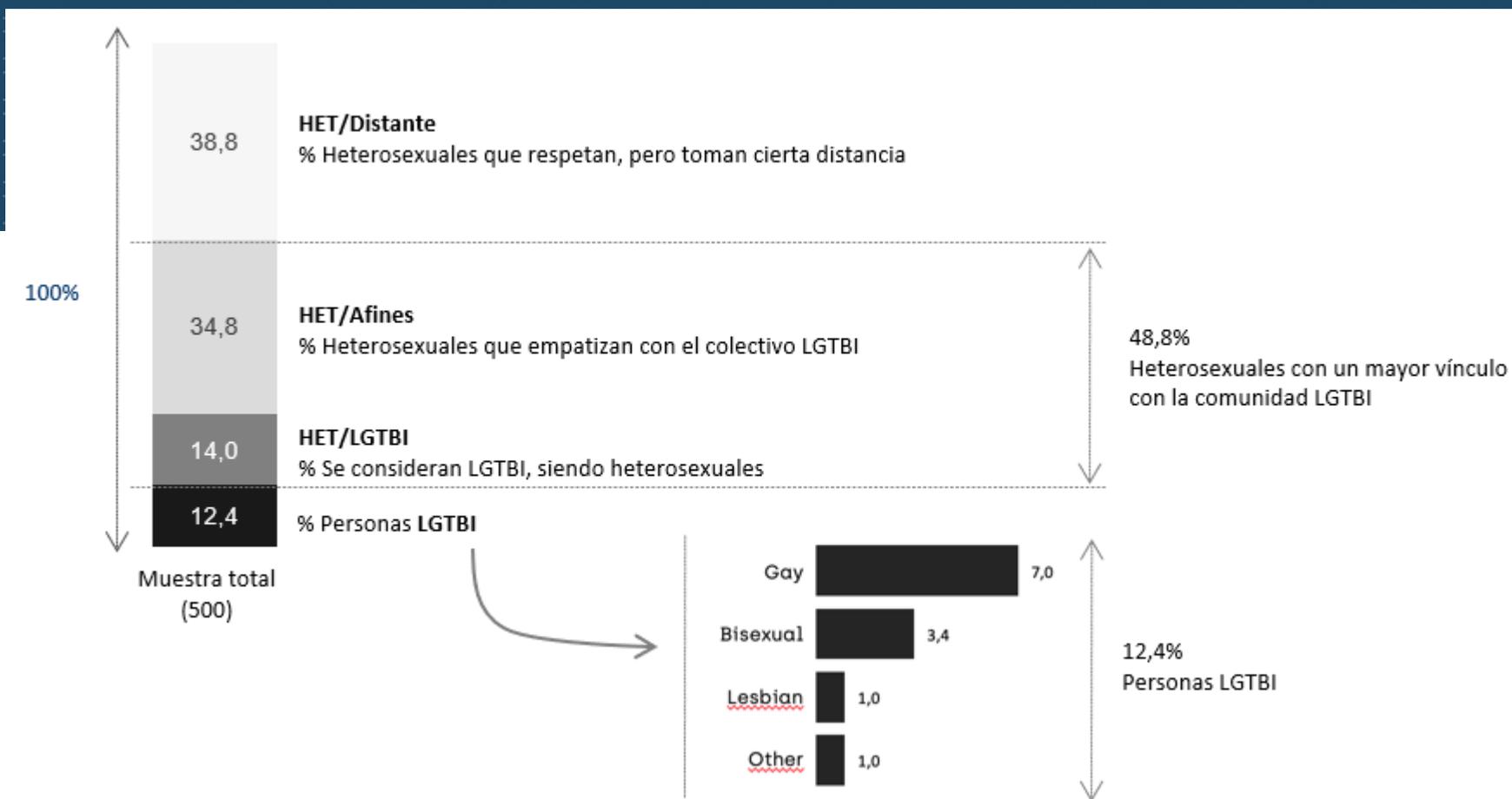


**Visitantes:** Han pasado vacaciones a Tailandia.

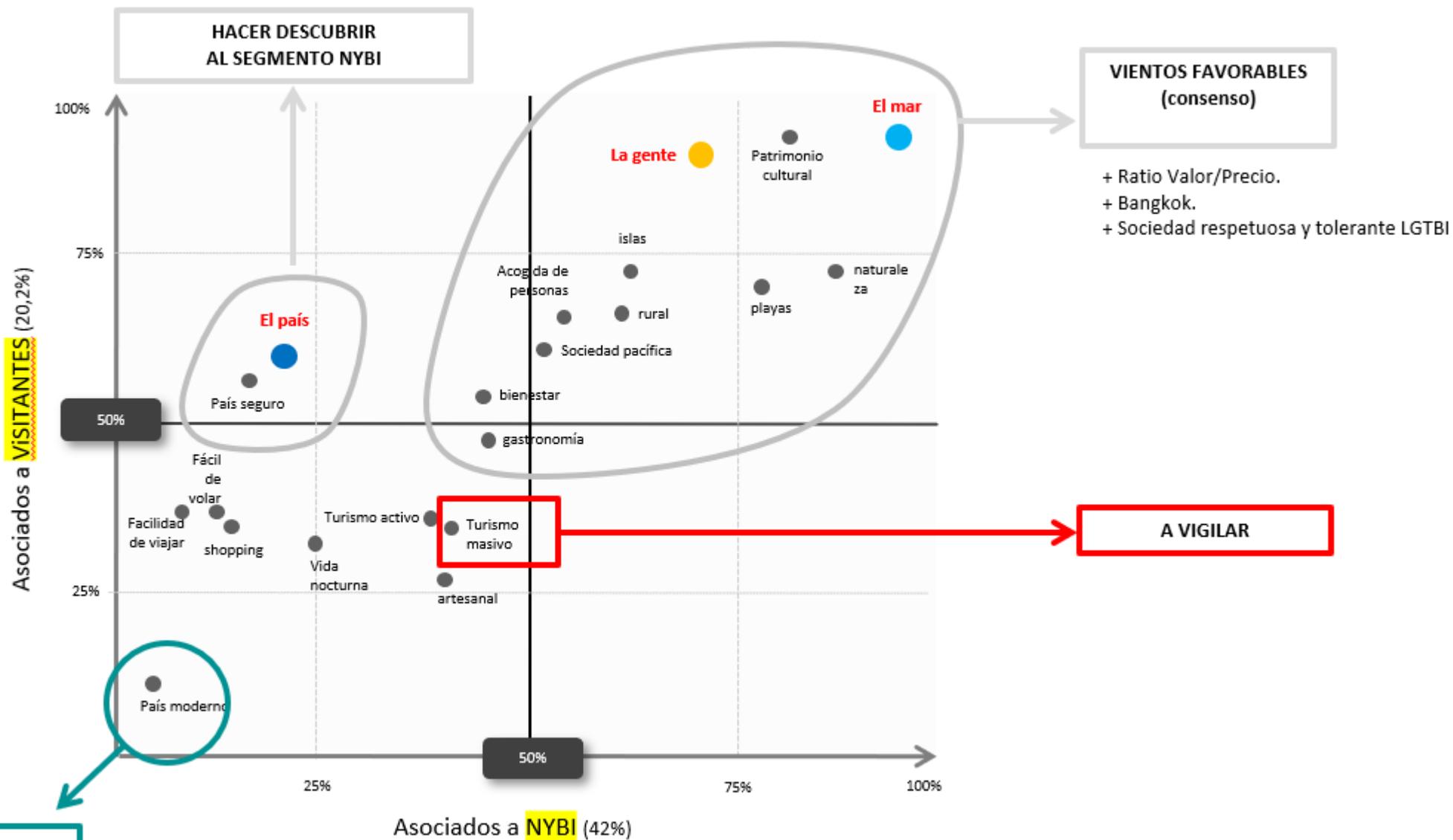
**NYBI:** aún no, pero interesado.

Por cada persona del colectivo LGTBI hay otras cuatro que, siendo heterosexuales, muestran un fuerte vínculo con esta comunidad.

Este hecho nos indica que el segmento de personas atraídas por un país que es tolerante y respetuoso con la identidad sexual es mucho más grande que la propia comunidad LGTBI.



+ Volar desde Europa es fácil y asequible  
+ Fácil transporte dentro del país





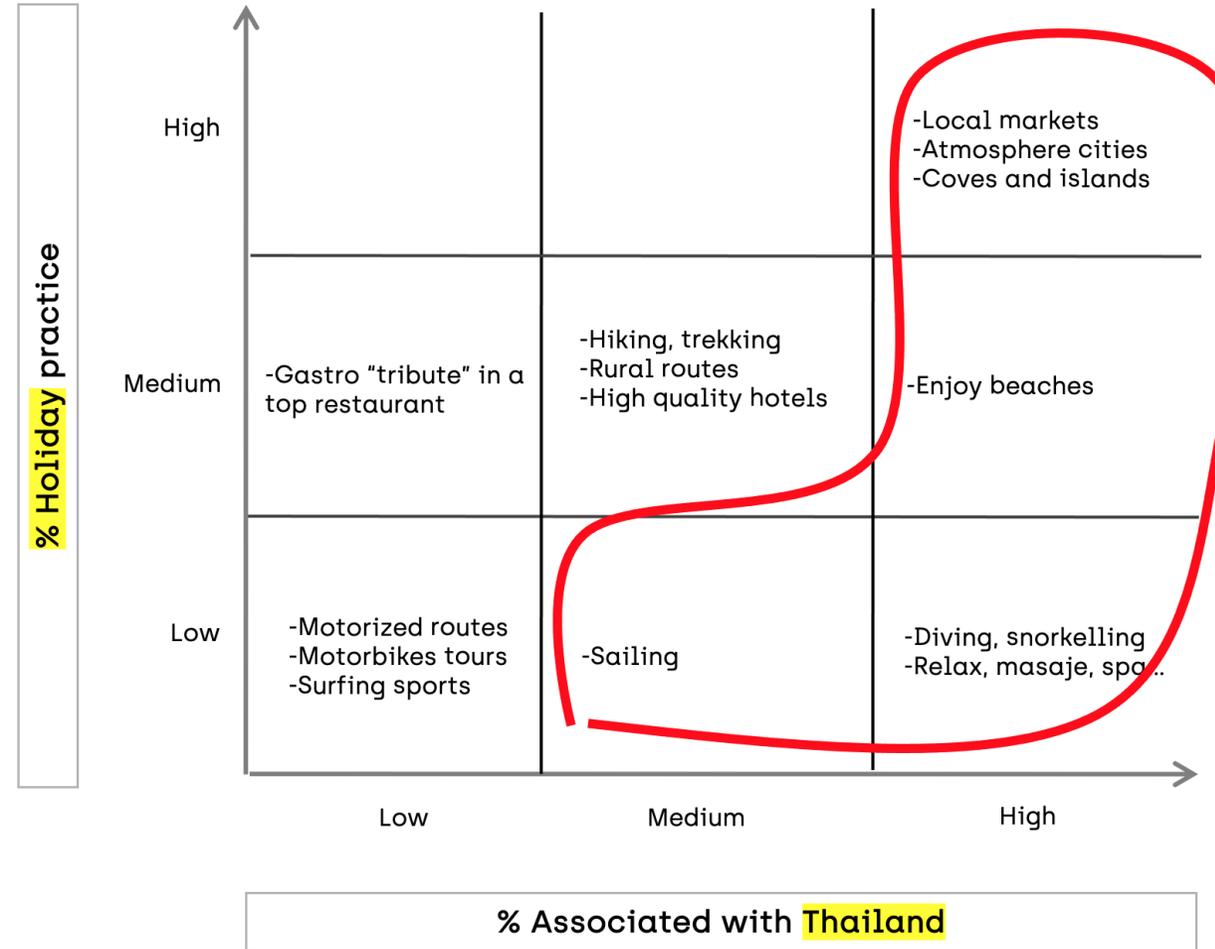
Finalmente, el análisis de las actividades favoritas asociadas con Tailandia por este público nos habla de tres territorios de interés donde inspirar propuestas de valor en forma de productos y servicios:

1º) Lo relacionado con el mar, que es un atractivo clásico y potente del país:

Las calas y las islas remotas  
El disfrutar de la playa  
Buceo, snorkeling.  
Sailing.  
(...)

2º) Vivir el ambiente de las ciudades y sus gentes, donde destaca especialmente Bangkok como atractivo indudable para este tipo de público. Y dentro de atmósfera de ciudad cobra también especial protagonismo la visita a los mercados locales, no tanto como lugares donde hacer compras (que también) sino como lugares donde se respira la vida de la población local, siendo la gastronomía popular un punto fuerte de Tailandia.

3º) Todo lo relativo al bienestar. Para este público Tailandia tiene una imagen de país especialmente interesante para disfrutar de estos placeres.





amazing  
**THAILAND**



[www.turismotailandes.com](http://www.turismotailandes.com)

