



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





Open to
the
New
Shades



Tailandia como destino turístico Resumen ejecutivo

Segmento Principal: Deporte & Aventura

2021



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



www.blueroom.es



Metodología y muestra

4

Conclusiones

5

1. Interés por viajar a Tailandia.
2. Perfil del viajero interesado en Tailandia.
3. Imagen de Tailandia como un destino turístico.
4. Actividades deportivas asociadas con Tailandia.

METODOLOGÍA Y MUESTRA

Universo.

Personas que cumplen con dos criterios:

- Deportes: Practican deportes y actividades físicas relacionadas con "turismo activo".
- Viajes: Desde el 2011, han viajado fuera de Europa más de 10 días.

Muestra.

Un total de 500 entrevistas a españoles en un rango de entre 25 y 65 años de edad que cumplieran los dos criterios anteriores.

Técnica de recopilación de datos.

Entrevista asistida por ordenador web (CAWI), con una duración media de 14 minutos.

Diseño del Cuestionario.

Para el diseño del cuestionario se realizó una investigación cualitativa previa a la encuesta, a través de diez entrevistas en profundidad a públicos especializados: tour operadores, agencias de viajes minoristas, periodistas especializados e influencers en el ámbito de los viajes, los deportes y la actividad física.

Trabajo de campo.

- Entrevistas en profundidad: del 22 de marzo al 12 de abril.
- Encuesta CAWI: del 3 de abril al 7 de mayo.

Solidez estadística de los datos.

Con el tamaño de muestra de 500 entrevistas por muestreo aleatorio, el error para los datos de la muestra total es +/-4.5%, con un nivel de confianza del 95%, asumiendo la indeterminación máxima de un evento aleatorio ($p=1-p=0.5$).



CONCLUSIONES

*El 20% de las personas encuestadas ya había visitado Tailandia (segmento de **Visitantes**). La investigación revela que el 75% de estas personas regresarían a Tailandia de vacaciones. Además el 99% recomendaría el destino a familias y amigos.*

- **Esto proporciona una primera percepción: la oportunidad de pensar en productos enfocados en volver a visitar el destino.**

Un 42% adicional no ha visitado Tailandia, pero están interesados en visitar (segmento **NYBI).**

Ambos segmentos, Visitantes y NYBI, tienen características comunes de gran interés:

- Nivel educativo alto (75% con título universitario).
- Alta tasa de empleo (90% empleados vs 5% desempleados).
- De vacaciones les gusta recorrer el país que visitan.
- Están especialmente interesados en las áreas naturales y rurales.
- Disfrutan del patrimonio cultural.
- Amantes de la gastronomía local. Especialmente les gusta comer lo que comen los locales.
- Alto interés en destinos de Asia-Pacífico.



El análisis comparativo de la imagen de Tailandia entre **Visitantes** y **NYBI** revela un mapa de percepción con dos zonas a tener en cuenta.

VIENTOS FAVORABLES (consenso)

Está formado por aquellos atributos de la imagen que están altamente asociados por ambos tipos: Visitantes y NYBI.

Hay dos tipos de intensidades de viento.

1) Viento fuerte:

- Hermosa naturaleza.
- Mención especial a lo marino (playas e islas).
- Gente amable, sociedad pacífica.
- Patrimonio cultural.
- Excelente relación calidad-precio.
- Bangkok.

2) Vientos más moderados:

- Gastronomía.
- Áreas rurales: superficie de contacto entre la cultura local y la naturaleza.
- Wellness.

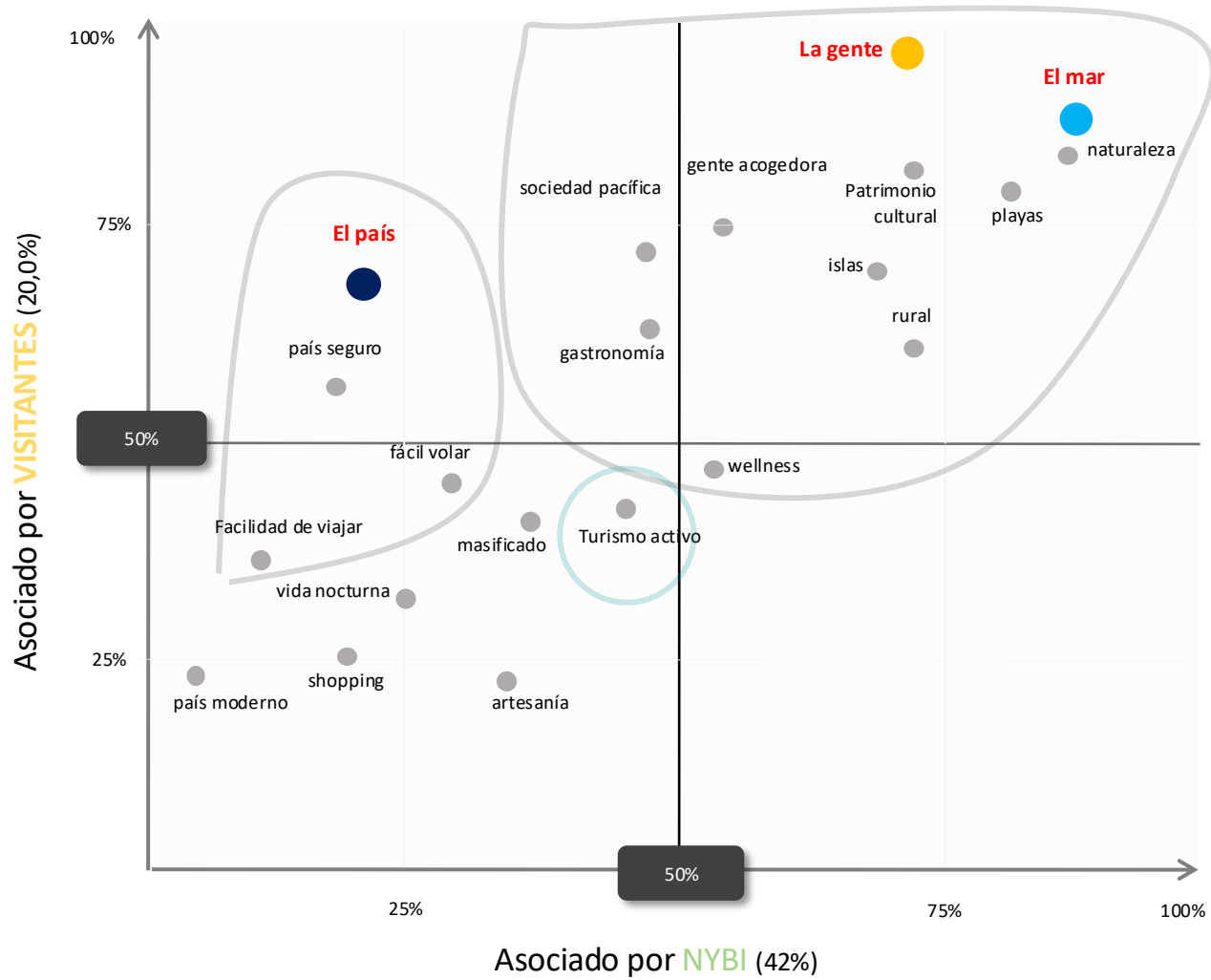


PARA QUE EL SEGMENTO **NYBI** DESCUBRA

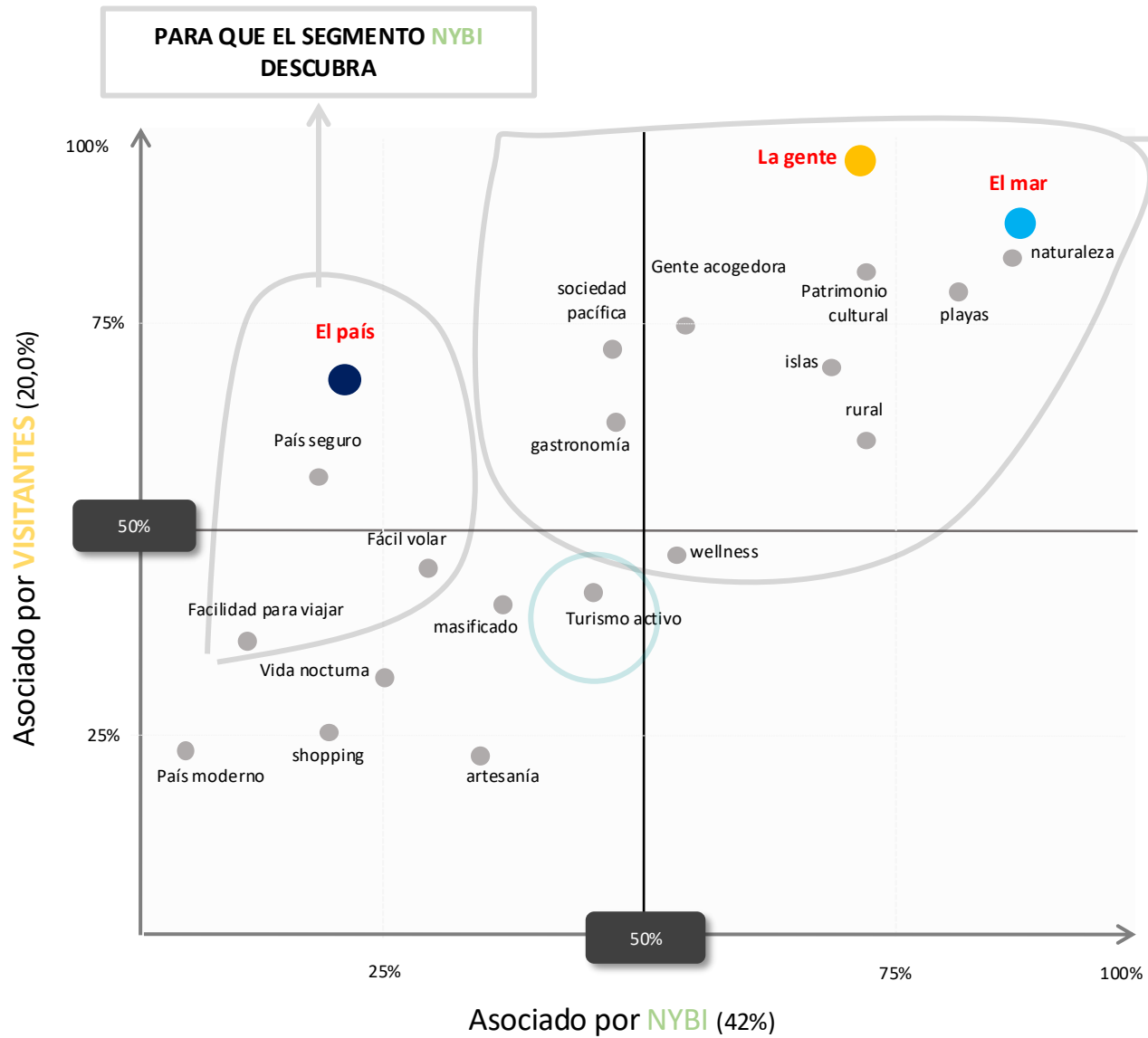
Estas son las cualidades altamente asociadas por los Visitantes, pero poco asociadas por el segmento NYBI. Es decir, aspectos que se asocian desde la experiencia, pero no imaginados desde la concepción inicial del país.

- Un país seguro.
- No resulta complicado recorrer el país - itinerario.
- Volar desde Europa es fácil y asequible.





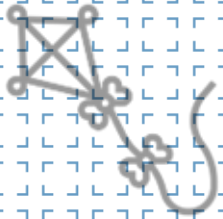
+ Volar desde Europa es asequible.



**VIENTOS FAVORABLES
(consenso)**

- + Excelente relación calidad-precio.
- + Bangkok.





Las actividades de turismo activo más asociadas a Tailandia tienen dos principales propuestas de valor:

1º) Actividades acuáticas, especialmente actividades marinas, que permiten a los visitantes disfrutar y explorar la belleza natural del mar en Tailandia:

- Buceo, snorkel...
- Kayaks.
- Vela.
- Surf.
- Moto de agua.
- (...)

2º) Las actividades que permiten a los visitantes explorar **la Tailandia terrestre**. Para recorrer y descubrir los parajes naturales y las áreas habitadas por comunidades rurales:

- Senderismo en la naturaleza, trekking...
- Rutas en moto.
- Rutas a caballo.
- (...)

Todo debe traer **dos beneficios** que son muy **importantes para este tipo de viajero: a)** sentir el placer de **descubrir; b)** sentir la protección de **áreas saludables, al aire libre y con poca gente.**

amazing
THAILAND



www.turismotailandes.com

