

ESTUDIOS  
DE MERCADOS  
TURÍSTICOS  
EMISORES

ESTUDIOS  
DE MERCADOS  
TURÍSTICOS  
EMISORES



**3** SINGAPUR 2021  
ESTRUCTURA DEL SECTOR  
TURÍSTICO

INSTITUTO  
DE TURISMO  
DE ESPAÑA

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

©Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)  
Texto: Oficina Española de Turismo de Singapur  
Imágenes: Archivo fotográfico de Turespaña  
NIPO: 115-21-018-2  
Abril 2021



## ÍNDICE

### 3. Estructura del Sector Turístico

Datos clave	4
Sector de la producción	5
Sector de la distribución	6
Comercialización on line	9
Asociacionismo en el sector	10

## DATOS CLAVE

De acuerdo con la Oficina de Turismo de Singapur (Singapore Tourism Board), el **turismo representaba hasta 2019 el 4% del PIB del país**. Singapur, además de un destino turístico, es un importante hub de tránsito para Asia y Oceanía, y tiene un gran movimiento emisor dada su limitación para el turismo doméstico a razón de su pequeña extensión geográfica.

Singapur cerró sus fronteras aéreas y marítimas al exterior en el mes de marzo de 2020; desde entonces y, salvo excepciones no hay movimientos internacionales y los **flujos turísticos han quedado paralizados**. La crisis sanitaria ha golpeado directamente al sector del turismo en Singapur y, si bien el gobierno reaccionó en 2020 estableciendo ayudas económicas a las empresas, que contribuyeron en gran medida a conservar el empleo del sector, en el corto plazo genera incertidumbre lo que pueda suceder tanto a empresas como empleados una vez estas ayudas se reduzcan progresivamente en 2021, tal como establecen los actuales presupuestos.

De cara al futuro del sector, hay que tener en cuenta el impulso que la situación actual ha supuesto a la utilización de internet y a las compras online, y habrá que ver cómo afectará esta tendencia a la cuota de mercado de comercialización offline y online una vez se retomen los viajes internacionales.

La estructura del sector emisor en Singapur es bastante similar a la del resto de países del Sudeste Asiático. La distinción mayorista/minorista no existe ya que los mayoristas elaboran sus propios programas y comercializan tanto a otras agencias más pequeñas como directamente a los consumidores. Hay más de mil agencias de viajes registradas con el Singapore Tourism Board en el país, con un número de empresas cerradas en 2020 por debajo de las que lo hicieron en 2019. Como mencionamos antes, habrá que ver el impacto real de la crisis una vez desaparezcan las ayudas del gobierno.

Singapur es un mercado en el que **predomina la venta offline**, si bien ésta disminuye rápidamente, pasando de representar el 60% de las ventas del mercado en 2017 a ser el 55% en 2020 (según datos de Phocuswright). Las **ventas online se reparten entre OTAs** (aproximadamente un 30 %) y los **proveedores directos online** (cerca del 70 %), con una variación anual muy pequeña.

Las OTAs y meta buscadores crecen en importancia, siendo Agoda, Booking, Expedia, Flight centre, Chan Brothers, Skyscanner, Tripzilla y CheapTicket.sg los más relevantes del sector.

## SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

En ausencia de estadísticas sobre cuotas de mercado, atendiendo a su tamaño y a su relevancia con respecto al destino Europa/España, entre los principales operadores del país cabe mencionar los siguientes que se relacionan a continuación. Hay que tener en cuenta que prácticamente todos ellos han reducido drásticamente el número de empleados a lo largo de 2020 y alguno ha suspendido temporalmente sus operaciones:

- **Travel Corporation:** con un total de 40 marcas dirigidas a 8 tipos de segmentos diferentes. Entre estas marcas destacamos las que venden Europa desde Singapur: Contiki, Brandan Vacations, Cost Saver, Trafalgar, Insight Vacations, Luxury Gold, Trafalgar, Uniword Boutique River Cruise Collection y U by Uniworld.
- **Chan Brothers:** compañía de viajes emisores número uno en Singapur en términos de volumen de ventas, diseña sus propios programas para España y Portugal, con itinerarios de estancia media de 10 días. Se dirige a un segmento de precio medio, ofreciendo viajes de calidad con un presupuesto medio. Alrededor del 40% de sus ingresos provienen de la emisión de billetes aéreos para empresas, y el 60% restante de la venta de paquetes turísticos.

Chan Brothers tiene también un departamento de programas turísticos de interés especial, cruceros y paquetes de lujo personalizados (Chan Brothers Premium), así como uno de MICE, siendo una de las 5 principales empresas de viajes que gestionan grupos MICE a Europa.

- **EU Holidays:** EU Holidays se especializa en la producción de paquetes turísticos a Estados Unidos, Europa y destinos exóticos a precios muy competitivos. EU Holidays es el representante mayorista de Europa Mundo Vacations en el sudeste asiático.
- **Sino America Tours:** Europa es uno de sus principales destinos ofertados, destacando España y Portugal por su éxito. Vende viajes FIT con Trafalgar y Qantas Holidays y utiliza los programas de Kuoni para los paquetes con destino a Europa. Los paquetes turísticos a España suelen tener como comprador a aquellos clientes habituales que han estado anteriormente en Europa y están buscando un nuevo destino cultural.

SA Tours cuenta con un departamento específico para MICE que organiza una media de 20 viajes de incentivos a lo largo del año.

- **Dynasty Travel:** Dynasty Travel está especializada en turismo emisor y prepara sus propios programas, siendo además el GSA de Rail Europe en Singapur. La empresa fue adquirida por JTB Corporation en 2014.
- **Commonwealth Travel Corporation:** Sus principales destinos son China, Australia, Europa y EE. UU. ofreciendo paquetes grupales, viajes nicho, programas a medida y viajes MICE. Commonwealth Travel realiza sus propios itinerarios con paquetes grupales a España y, en ocasiones, utiliza programas de Trafalgar.

# 3 | ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

- **WTS Travel:** Empresa mayorista inicialmente de viajes receptivos, en 2016 comenzó a vender paquetes turísticos hacia Europa (Insight Vacations, Trafalgar, Contiki Holidays y Cosmos y Globus). También gestionan grupos de MICE.
- **Super Travel:** Ofrece paquetes turísticos de grupo a Europa a precios competitivos. Ha cerrado sus operaciones temporalmente por la Covid-19.
- **CS Travel:** CS Travel, al igual que EU Holidays y Super Travel, se centra principalmente en el segmento senior, ofreciendo paquetes con guía turística. Ofrece España como mono-destino.
- **Muhibbah:** Es la principal compañía de venta de billetes de avión al por mayor en Singapur. También ofrece paquetes de viaje a España.
- **Newshan Travel Pte. Ltd:** Newshan Travel ha sido un mayorista de billetes de avión durante más de 45 años para agencias de viajes y consumidores. Además, Newshan vende los programas de Insight Vacations y Trafalgar a través de su departamento de viajes de ocio. La empresa cuenta con una red de distribución mayorista para hoteles y también cuenta con un departamento MICE.



## SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Hay más de mil agencias de viajes registradas con el Singapore Tourism Board en el país. A continuación se destacan aquellas agencias con ventas hacia Europa y España por el tipo de viaje que comercializan.

Agencia	Tipo de viaje comercializado/distribuido						Web / Otras observaciones
	MICE	Lujo	Intereses Especiales	Musulmán	FIT		
<b>Scenic Travel</b>	✓		✓ Deporte	✓	✓		www.scenic-travel.com (MICE – Global Travel / www.globaltravel.com.sg)
<b>Tradewinds</b>					✓		www.tradewindstours.com
<b>Eurotours</b>					✓		www.eurotours-sg.com
<b>Prime Travel</b>	✓		✓ Cruceros		✓		www.primetravel.com.sg (clientes: profesionales médicos, dentales y legales)
<b>BCD Travel</b>	✓						www.bcdtravel.com
<b>Amex GBT</b>	✓						Ofrece incentivo especial para el programa de fidelización de Krisflyer de Singapore Airlines
<b>Carlson Wagonlit</b>	✓						N.A.
<b>American Lloyd</b>	✓						www.americanlloyd.com
<b>UOB Travel</b>	✓						www.uobgroup.com www.uobtravel-mice.com
<b>Reed and McKay</b>	✓						www.reedmackay.com
<b>Fortune Travel</b>	✓		✓ Golf				www.fortunetravel.com.sg
<b>Changi Airport Travel Services</b>	✓		✓ Golf				www.changitravel.com
<b>MICE Matters</b>	✓						www.micematters.com (clientela principal: industria del automóvil, semiconductores, compañías de seguros)
<b>Meeting Lab</b>	✓						www.themeetinglab.com (incentivos de seguros y PCO para farmacéuticas/ financieras/ gubernament.)
<b>JTB</b>	✓						www.jtbgmt.com/en
<b>Excellence Travel</b>	✓		✓ Cruceros				www.excellencetravel.com.sg
<b>Stamford Travel</b>	✓		✓ Cruceros		✓		www.stamfordtravel.com.sg (incentivos para PYMES: construcción y transporte de carga)
<b>City State Travel</b>	✓		✓				www.citystategroup.com.sg

# 3 | ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

Agencia	Tipo de viaje comercializado/distribuido						Web / Otras observaciones
	MICE	Lujo	Intereses Especiales	Musulmán	FIT		
			Cruceros				
<b>PIL Travels (Pacific Int. Lines)</b>			✓ Cruceros				<a href="https://tripzilla.sg/pil-travels">https://tripzilla.sg/pil-travels</a> (clientela principal: petroleras en alta mar)
<b>Paveway Explorer Holidays</b>	✓						<a href="http://www.pavewayexplorer.com">www.pavewayexplorer.com</a>
<b>Quotient Travel Planner</b>	✓						<a href="http://www.travelplanner.com.sg">www.travelplanner.com.sg</a>
<b>Lightfoot Travel</b>	✓						<a href="http://www.lightfoottravel.com">www.lightfoottravel.com</a> (millennials)
<b>Amala Destinations</b>	✓		✓				<a href="http://www.amaladestinations.com">www.amaladestinations.com</a> (clientela ppal: expats y Singapur + Camino de Santiago)
<b>Chan Brothers</b>	✓		✓ Cruceros		✓		<a href="http://www.chanbrotherseurope.com">www.chanbrotherseurope.com</a>
<b>Scott Dunn</b>	✓						<a href="http://www.scottdunn.com/sg">www.scottdunn.com/sg</a> (clientela ppal: expats y China)
<b>Alternative Travel</b>			✓ Religioso Golf				<a href="http://www.pilgrimagessingapore.com">www.pilgrimagessingapore.com</a>
<b>Faith Tours</b>			✓ Religioso				<a href="http://www.faithtt.com">www.faithtt.com</a> (peregrinación mariana)
<b>Pilgrimage Tours</b>			✓ Religioso				N.A.
<b>Fascinating Holidays</b>			✓ Golf				<a href="http://www.fascinating.travel">www.fascinating.travel</a>
<b>Travel Golf</b>	✓		✓ Golf				<a href="http://www.travelgolf.com.sg">www.travelgolf.com.sg</a>
<b>Hahnemann Travel&amp;Tours</b>					✓		<a href="http://www.hahnemanntravel.com.sg">www.hahnemanntravel.com.sg</a>
<b>Ruby Rashid Travel&amp;Tours</b>					✓		<a href="http://www.rubyrashidtravel.yolasite.com">www.rubyrashidtravel.yolasite.com</a> (lunas de miel y gestión de eventos)
<b>Shahidah Travel</b>					✓		<a href="http://www.shahidahtravel.com">www.shahidahtravel.com</a>
<b>Halijah Travel</b>					✓	✓	<a href="http://www.halijah.com.sg">www.halijah.com.sg</a> (en España: lunas de miel + pequeños grupos familiares a Andalucía)
<b>Azza Travel</b>			✓ Cruceros		✓		<a href="http://www.azzatravel.com">www.azzatravel.com</a>

## PLATAFORMAS DE RESERVAS Y COMERCIALIZACIÓN ON LINE

El 90% de la población de Singapur es usuaria de internet (+2,8% en comparación con 2020), de acuerdo con datos de We Are Social y Hootsuite, y el 93,2% accede desde el móvil.

Aún así, y como se ha mencionado al principio del estudio, la cuota de mercado se inclina todavía por las ventas offline, si bien esto va disminuyendo rápidamente, pasando de un 60% de la cuota de mercado en 2017 a un 55% en 2020. (Datos de Phocuswright).

Año	CANAL COMERCIALIZACIÓN <sup>1</sup> : CUOTA DE MERCADO	
	Mercado offline	Mercado online
2017	60,58 %	39,42 %
2018	58,56 %	41,44 %
2019	56,86 %	43,14 %
2020	55,31 %	43,69 %

Fuente: Phocuswright

Año	CANAL ONLINE <sup>2</sup> : CUOTA DE MERCADO	
	Proveedor online directo	Mercado online
2017	71,09 %	2017
2018	70,22 %	2018
2019	69,93 %	2019
2020	69,46 %	2020

Fuente: Phocuswright

Año	DISPOSITIVOS <sup>3</sup> : CUOTA DE MERCADO	
	PC	Mercado online
2017	80,63 %	2017
2018	77,02 %	2018
2019	73,41 %	2019
2020	69,74 %	2020

Fuente: Phocuswright

Las OTAs y metabuscadores crecen en importancia. Agoda, Booking, Expedia, Flight centre, Chan Brothers, Skyscanner, Tripzilla y CheapTicket.sg son algunos de ellos, destacando

<sup>1</sup> Segmentos: Vuelo y alojamiento; Dispositivos: todos

<sup>2</sup> Segmentos: vuelo y alojamiento; Dispositivos: móvil y PC

<sup>3</sup> Segmentos: vuelo y alojamiento; Canales de comercialización: Proveedor online directo y OTA

especialmente la utilización de Agoda (71%), Booking (65%) y Expedia (52%), de acuerdo con datos de Statista. (Agoda y Booking son parte de Booking Holdings).

## ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

### ▪ **NATAS (National Association of Travel Agents Singapore)**

Fundada en 1979, NATAS es una organización sin ánimo de lucro, financiada en parte por el gobierno de Singapur y en parte por las cuotas de sus miembros, así como a través de eventos organizados anualmente, como la feria de viajes NATAS que se realiza dos veces al año.

A lo largo del año 2020, NATAS ha perdido al menos al 30% de sus miembros, debido a la falta de actividad comercial en los viajes y al estado de “hibernación” en la que se encuentran algunas agencias para mantenerse a flote.

### ▪ **SOTAA (Singapore Outbound Travel Agents Association)**

SOTAA es una asociación de agencias de viajes emisoras formada en 2015 tras la escisión de un grupo de miembros de NATAS y liderado por Sino America Tours and Travel (SA Tours). Formada inicialmente por 25 miembros, SOTAA cuenta en este momento con 11 miembros.

### ▪ **AMTAS (Association of Muslim Travel Agents in Singapore)**

Asociación de agentes de viajes musulmanes fundada en 1996. Todos sus miembros son empresas de viajes musulmanas que realizan el peregrinaje Hajj y Umrah. Algunos de los nuevos miembros de AMTAS tienen su sede en Johor Bahru, en Malasia, población fronteriza con Singapur.

La asociación cuenta en este momento con 52 miembros. AMTAS colabora estrechamente con la Embajada de Arabia Saudí en la emisión de visados para los peregrinos musulmanes.

- **SACEOS (Singapore Association of Convention and Exhibition Organizers and Suppliers)**

Creada en 1979 y abierta a los OPC (organizadores profesionales de congresos, planificadores de MICE, organizadores de exposiciones y organizadores de eventos), objetivo de SACEOS es promover e impulsar los grupos MICE (para congresos y exposiciones) en Singapur. Este grupo organiza anualmente foros MICE y reuniones del sector para alinear los objetivos del grupo con los del STB (Singapore Tourism Board).

- **SKAL**

Club social mundial de profesionales del sector de los viajes y el turismo. La sección de Singapur se fundó en 1952. Su objetivo es fomentar las relaciones y la comunicación entre los profesionales del sector. El club se reunía el último jueves de cada mes, invitando a profesionales y líderes a presentar temas relevantes para el sector.

- **PATA Singapore (Pacific Asia Travel Association Singapore Chapter)**

El objetivo de PATA es la defensa del turismo, la investigación y análisis y el desarrollo de eventos innovadores. Cuenta con más de 650 miembros, incluyendo 82 representantes de turismo gubernamentales, regionales y locales, 14 aerolíneas internacionales y aeropuertos, 71 organizaciones de turismo y 75 instituciones educativas.

Tiene su sede en Tailandia y cuenta con 32 subseces en todo el mundo. Acaba de elegir un nuevo CEO, Liz Ortiguera, quien tomará posesión el 17 de mayo, y siendo la primera mujer en el cargo en los 70 años de historia de la asociación.

- **ASEANTA (ASEAN Tourism Association)**

Asociación que agrupa a todos los organismos gubernamentales de promoción del turismo de los diez países miembros de la ASEAN: Singapur, Malasia, Tailandia, Filipinas, Indonesia, Brunei, Vietnam, Camboya, Laos y Myanmar. Esta asociación fue constituida en 1971. ASEANTA es el principal órgano de negociación en materia de viajes y turismo dentro de la ASEAN y formula recomendaciones y consejos a los gobiernos miembros sobre asuntos y temas relacionados con el sector.



ESTUDIOS  
DE MERCADOS  
TURÍSTICOS  
EMISORES

ESTUDIOS  
DE MERCADOS  
TURÍSTICOS  
EMISORES

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA  
C/ Poeta Joan Maragall, 41  
28020 MADRID

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)  
[mercados@tourspain.es](mailto:mercados@tourspain.es)