

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



SINGAPUR 2023 Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Singapur

NIPO: **115-23-008-X**

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Análisis del mercado turístico en su conjunto

Análisis del mercado emisor hacia España

Conclusiones y valoración de la situación

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO EN SU CONJUNTO

Características básicas del mercado

De acuerdo con datos del Ministerio de Industria y Comercio de Singapur, teniendo en cuenta el comportamiento de la economía de Singapur en el primer trimestre, así como los últimos acontecimientos económicos mundiales y nacionales, se espera que la economía crezca entre un 0,5% y un 2,5% en 2023, y que el crecimiento se sitúe en torno al punto medio de la horquilla.

La inflación, de acuerdo con la Autoridad Monetaria de Singapur creció un 5,1% en mayo de 2023, la cifra más baja desde 2022, (5,7% en abril) y menor de lo que los economistas esperaban. Para el conjunto de 2023, se espera que la inflación subyacente se sitúe entre el 3,5-4,5%.

4

Singapur disfruta de una economía estable con una alta renta per cápita, lo que unido al reducido tamaño del país, favorece los viajes al exterior en un importante núcleo de la población, tanto por ocio como por negocios.

De acuerdo con un estudio de TripAdvisor, de marzo de 2023, el 78% de los singapurenses planean hacer viajes para la primera mitad de 2023, siendo un 90% de estos al extranjero, principalmente Japón, Corea del Sur, China y Tailandia.

También, según la encuesta realizada por YouGov a través del Global Travel Profile a principios del 2023 el 36% de los singapurenses tenía intención de viajar internacionalmente, porcentaje que se duplica en el caso de los viajeros de lujo (gastan más de 2.500€ por viaje y tienen ingresos superiores a los 10.500€ mensuales).

Perfiles de los viajeros

La temporada alta de viajes emisores va de febrero a marzo (Año Nuevo Chino), de mayo a junio y de noviembre a diciembre, coincidiendo en parte con las vacaciones escolares.

Los singapurenses, en sus viajes de larga distancia y sobre todo Europa, suelen optar por viajes con itinerario multidestino y con una duración de entre 10-12 días.



Según el *Índice de Viajes Estacionales* de TripAdvisor del pasado mes de marzo, a pesar de que la inflación es una preocupación importante para la mayoría de los singapurenses, viajar sigue siendo una prioridad absoluta, con un 78% de los encuestados singapurenses viajando en 2023, un 90% internacionalmente y el 72% viajando a un destino que ya conocen.

Para los viajeros de lujo, de acuerdo con la encuesta de YouGov mencionada anteriormente, el perfil de viajero de lujo tiene más de 30 años, está casado y sin hijos. Un 69% de los viajes son internacionales y de placer. Este perfil baraja más destinos internacionales que la población general y destaca el que el más del 21% de los mismos considera España en su ranking de preferencias, frente al 10% de la población general. Estos viajeros también tienen más interés por las compras e interés por combinar actividades, visitas, etc.

De acuerdo con el presidente de NATAS, los viajeros de Singapur están regresando a la búsqueda y compra con antelación de hasta 180 días antes de las fechas de su viaje. Sin embargo, la mayoría sigue tendiendo a realizar sus compras a última hora.

5

La distribución de los viajeros entre viajes organizados, viajes FIT y cruceros varía según el destino. Mientras que los viajes FIT son más comunes en el Sudeste Asiático, en destinos de larga distancia como Europa, EE.UU., Japón y Corea hay una mayor preferencia por los viajes en grupo. Las personas más jóvenes, de hasta 20 años, representan ahora el 15% del mercado, lo que indica un cambio en la demografía de los compradores.

Además, los viajeros buscan ahora destinos y experiencias exclusivas y no tan publicitadas para las que se necesita conocimiento local y contactos exclusivos.

Destinos de viaje preferentes

De acuerdo con la encuesta antes mencionada de Yahoo and Mileu, los singapurenses en 2023 viajan en un 53% al sudeste asiático, un 40% a Asia del Este, un 15% a Australia y Nueva Zelanda y un 13% a Europa.

Los destinos de los turistas de lujo cambian y se inclina más por Europa, destacando en intención de viaje en 2023 Suiza, Reino Unido, Finlandia, Dinamarca, Grecia, Italia y España.

EEUU y Canadá se encuentran también entre los primeros destinos, si bien el destino número uno en ambos perfiles es Japón.



De hecho, de acuerdo con el presidente de la asociación de agencias de viajes (NATAS), los cinco principales destinos en este momento entre los viajeros singapurenses son Japón, Tailandia, Indonesia, Corea del Sur y Estados Unidos. Aunque estos destinos han experimentado un aumento en la demanda de búsquedas, se espera que el volumen de viajeros singapurenses que se dirigen a Japón se duplique de septiembre a diciembre de 2023.

Canales de comercialización.

De acuerdo con Euromonitor, ha habido un cambio hacia la compra de servicios de viaje no ya online, sino directamente a los proveedores: compañías aéreas y hoteles.

De acuerdo con SimilarWeb, las plataformas de búsqueda de viajes en general más utilizadas en Singapur son Agoda, Trip Advisor.sg, Klook, Booking y Singaporeair. Para alojamiento predominan Agoda y Booking y para billetes de avión, Singaporeair es la primera, seguida de flyscout, y Skyscanner.

Aun así, hay margen para las empresas offline, que aún tienen un papel muy relevante en Singapur, por un lado, para los viajes a mercados más lejanos o considerados exóticos, y para ciertos segmentos de la población, como los seniors; y por otro lado para aquellos turistas que requieren productos de alto segmento, viajes a medida y servicios personalizados.

En este sentido de los principales destinos europeos, aquellos en los que los singapurenses se sienten más cómodos como Reino Unido, tienen un booking directo de los vuelos del 44%, mientras que por ejemplo Italia, donde viaja mucho grupo, tiene un porcentaje de solo el 30% en el último año.

Situación de la conectividad aérea general.

El aeropuerto Changi ha sido nombrado mejor aeropuerto del mundo 2023, lo que hace ya 12 veces que consigue este reconocimiento anual.

El aeropuerto gestionó 32,2 millones de movimientos de pasajeros en 2022, alcanzando casi la mitad del tráfico de 2019, antes del inicio de la pandemia de Covid-19. En junio de este año ya ha recuperado el 89% de la capacidad de 2019. (OAG)



En la primera parte del año, Changi tuvo 13 millones de pasajeros en 74.000 vuelos, siendo los principales mercados Australia, India, Indonesia, Malasia y Tailandia.

Continúa el crecimiento, especialmente de Norte América, Pacífico y Europa. Además, se está produciendo una fuerte recuperación de los vuelos con China, Hong Kong, Taiwán y Macao al irse recuperando los vuelos de pasajeros.

En este momento el aeropuerto recibe 102 compañías aéreas, 6.000 vuelos semanales y conexión con 145 ciudades en 49 países.

De las 10 primeras rutas internacionales en el sudeste asiático, Singapore es parte de 7 (OAG). Las cuatro rutas internacionales más importantes son las que unen Singapur con otros grandes aeropuertos regionales: Kuala Lumpur (KUL), Yakarta (CGK), Bangkok (BKK) y Denpasar-Bali (DPS).

Las compañías de Singapore, Singapore Airlines y Scoot mantienen altos niveles de ocupación, en concreto, 90,7% Scoot (sexto mes consecutivo de más del 90%) y 87,2% SQ. Entre las dos aerolíneas del grupo, cubren una red de 114 destinos en 36 países de Asia-Pacífico, Europa, Oriente Medio, y América.

Londres es el único destino europeo que encontramos entre las 10 principales rutas.

De acuerdo con un estudio realizado por ACI Asia- Pacífico (Airport Council International) en colaboración con Flare Aviation Consulting, mientras que las tasas aeroportuarias se han mantenido estables desde la pandemia, las tarifas aéreas se han disparado por encima de los niveles anteriores a la pandemia, ayudando a las principales aerolíneas a obtener beneficios récord.

El estudio, examinó unas 36.000 rutas en los 10 principales mercados de aviación de Asia-Pacífico, y revela un aumento de las tarifas aéreas internacionales de hasta el 50%, y un 10% en las rutas nacionales. Entre los mercados que registraron el mayor aumento de las tarifas aéreas se encuentra Singapur con el 30%. Las aerolíneas están aprovechando la escasa competencia y la demanda acumulada para aumentar sus beneficios y recuperar las pérdidas sufridas durante la pandemia.

Tendencias que se observan.

Viajar vuelve a ser prácticamente una necesidad en Singapur, además de un símbolo de estatus.

De acuerdo con el estudio de Trip Advisor antes mencionado, a pesar de estar muy preocupados por el incremento de los precios, el 76% declaran que gastaran lo mismo o más en sus viajes este verano y un 84% tienen pensado viajar. Para ello, incluso están dispuestos a recortar en otros gastos como cenar fuera o comprar ropa.

En cuanto a la importancia de la sostenibilidad, el estudio de Booking "2023 Sustainable Travel Research Report for Singapore", nos da muestra de la importancia de la sostenibilidad en la mente del viajero. Según el resumen de este estudio preparado por WebinTravel, el 59% de los viajeros considera que las opciones sostenibles son demasiado caras y les haría elegir entre sostenibilidad y viaje. Aun así, un 49% está dispuesto a pagar extra para viajar si esos servicios tienen certificación de sostenibilidad. Aun así, casi la mitad quiere descuentos e incentivos para utilizar alternativas sostenibles o un sistema de fidelidad o puntos que les permita descuentos o detalles gratis por hacer elecciones sostenibles.

A destacar que casi dos tercios buscan experiencias locales auténticas, pero más del 50% no sabe dónde encontrar las mismas.

Según una encuesta realizada por Expedia sobre la industria turística para 2023, las series de televisión han sido un factor decisivo que ha influenciado a un 35% del público en los últimos 12 meses. En concreto, casi uno de cada cuatro (23%) de los encuestados afirma que ver una serie o película es lo que más puede despertar su interés por viajar a ese destino, incluso más que las influencias de las redes sociales (16%). Los países más reclamados por ello son Japón (40%) y Corea del Sur (39%). En el caso de Europa también hay casos como Suiza, cuyo turismo se ha visto muy beneficiado gracias series como *Crash Landing On You*.

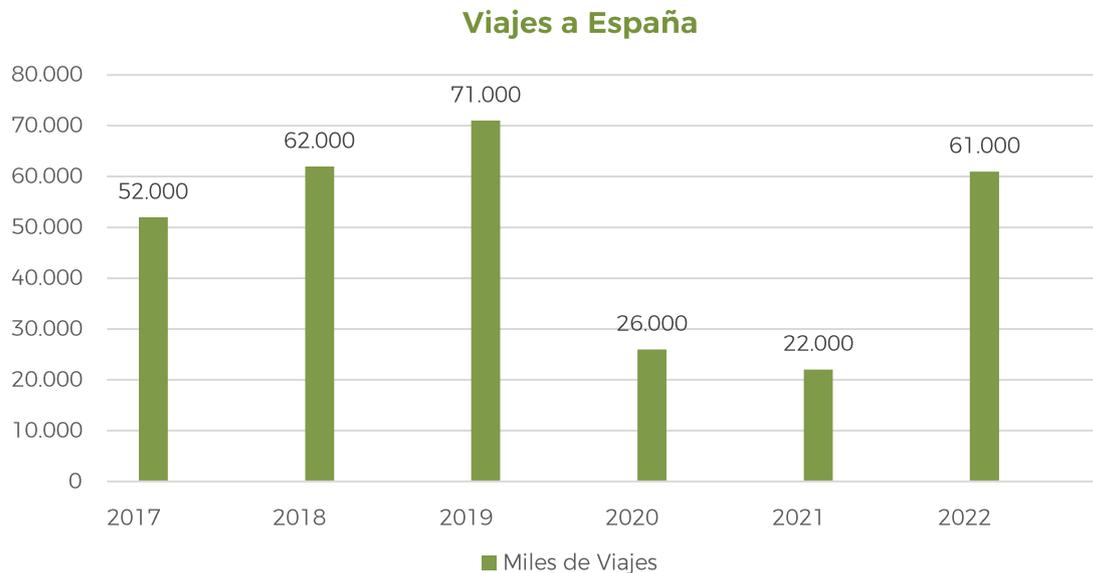
Previsiones.

A pesar de la inflación y el aumento de los precios, los singapurenses continúan viajando, En algunos casos, limitados a viajes regionales, y en otros, target de nuestro interés, sin restricción alguna en principio. El límite vendrá dado por la disponibilidad de asientos (en algunos casos en business) y el precio de los billetes.

Se retoman también algunos grupos de reuniones e incentivos a Europa, si bien los grupos son más pequeños que en 2019.

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

Evolución de las entradas de turistas en España desde 2017



Fuente: Turespaña con datos de INE

En 2022 España recibió 61.000 turistas se Singapur, una recuperación de más del 85% de los números de 2019, cifra muy relevante, teniendo en cuenta que el mercado no abrió sin restricciones hasta finales del primer trimestre.

En los meses de enero a abril de 2023, han viajado a España 19.112 residentes en Singapur, lo que supone un 176% sobre las cifras de 2019 y un 86% sobre las de 2022. (Elaboración de Turespaña con micro datos de INE).

Evolución del gasto total, gasto medio por turista y gasto diario

No hay datos desglosados para Singapur como mercado emisor de manera individual, por lo que hemos de tomar los datos del Sudeste Asiático en los que trabaja Turespaña.

A destacar que los turistas del Sudeste Asiático en 2022 representaban el 0,4% de los turistas internacionales a España, y, sin embargo, supusieron el 1% sobre el gasto total.

	2019	2021	2022	% Variación 2019	% Variación 2021
Gasto total (Millones €)	720	312	847	15,6 %	219,5 %
Gasto medio diario (€)	423	350	340	-19,15 %	-2,8 %
Gasto medio/persona (€)	2.506	2.819	2.981	19 %	4,7 %
Estancia media (días)	6	8,1	8,8	47,8 %	7,7 %

Fuente: Egatur, INE; datos S.E.A. (Singapur, Tailandia, Malasia, Indonesia, Filipinas y Vietnam)

10

Destinos más visitados en España.

En 2022, la comunidad autónoma visitada principalmente por los turistas singapurenses fue de nuevo Cataluña (41,6% de los turistas). Barcelona es el único destino en España que ha tenido un vuelo directo con Singapur, que en este momento y hasta el verano, se realiza vía Milán.

Andalucía se sitúa en un segundo lugar con un 33% de los turistas, si bien aún tiene mucho espacio para crecer en el mercado y Madrid en tercer lugar.

Hay que tener en todo caso en cuenta, que los viajeros de Singapur no se quedan en una sola ciudad o comunidad autónoma cuando viajan a España, por lo que hay que tomar estos datos como comunidades de puerta de entrada o decisores del viaje, pero no son opciones excluyentes.

Sigue creciendo el interés de mayoristas y minoristas en explorar otras regiones de España, y en concreto el norte y el Camino de Santiago. Así, el Centro de Peregrinos, habla de cifras en 2022 y 2023 que multiplican las de 2018 y 2019.

Perfil del turista

De acuerdo con los datos de Turespaña a partir de INE, el 97% de los viajeros de Singapur en 2022 viajaron a España sin paquete turístico.

El 81% utilizó alojamiento hotelero y solo el 7% utilizó alojamiento de no mercado (casa de amigos o familiares).

El 44% estuvo en España entre 4 y 7 días, el 25% entre 8 y 15 y el 22% de 2 a 3 noches.

Si bien no hay datos aun para el 2023, vemos que el perfil que puede obtenerse de los datos de ForwardKeys de los últimos 12 meses también recoge el mayor porcentaje de turistas (58%) con estancias de 4 a 7 noches. El 19% viaja en grupos de 2 personas, el 18% de 3 a 5 personas y el 31% en grupos de más de 10 personas.

En 2023, el 82% de los viajeros lo hace por ocio, con el 34% comprando directo y el 43% en agencia, El tiempo de antelación en la compra, y en línea con lo comentado más arriba por el Presidente de NATAS, es de menos de 15 días para el 15%, de 15-30 días para el 32% y de 30-60 días para el 20%.

Según la información facilitada por algunos centros de compras, el sudeste asiático en general y Singapur en particular es uno de los mercados que más está creciendo el porcentaje de compras y que mejores resultados tuvo en 2022.

Las agencias hablan de una tendencia a viajar FIT este año en España como monodestino, con mucho viaje "solo" tanto de mujeres como hombres con destino a España, Francia y Alemania. Por su parte, los operadores de grupo retoman los viajes combinaos España y Portugal.

Capacidades aéreas.

Singapore Airlines ha anunciado que retoma lo vuelos directos entre Singapur y Barcelona dos días a la semana y entre el 3 de julio y el 29 de agosto de este año. A estas frecuencias se unen las cinco frecuencias vía Milán. Destacar que esta ruta y según fuente del SIA, tiene un porcentaje de ocupación superior a la media de la compañía en el último año.

De acuerdo con datos de ForwardKeys las principales aerolíneas utilizadas en los últimos 12 meses para volar a España desde Singapur son, por orden de cuota de mercado, Emirates (con clara ventaja en el mercado), Qatar y Etihad. Le siguen

Lufthansa y Singapore Airlines. Turkish Airlines, a pesar de ser la compañía que más destinos ofrece en España, tiene sin embargo una menor cuota de mercado hasta el momento.

Posicionamiento e imagen de España

La imagen de España en Singapur es buena, apoyada en gastronomía principalmente, además de en riqueza cultural y ganando terreno en diseño y compras. No es sin embargo un referente en temas como variedad de paisajes o destino de invierno.

Es, sin embargo, público y reiterado no solo entre los turistas y operadores sino también en artículos de prensa, el problema del carterismo en determinadas grandes ciudades y especialmente en Barcelona. Se recogen también algunos comentarios adversos en el servicio en los aeropuertos para la devolución del IVA.

Comercialización del destino España en los distintos canales

12

De acuerdo con datos de ForwardKeys, las ventas de billetes aéreos a España se realizan en un 64% de manera indirecta. De esta venta indirecta el 66% se realiza en agencias retail, el 21% en corporate y el 13% en agencias online.

Los grandes grupos son los que realizan el 61% de las reservas indirectas, EU Holidays, LGE, Supertravels, Corporate Travel Management, Chan Brothers, etc. Para estas agencias dos de sus herramientas más efectivas son las ferias al consumidor y los envíos de promociones por correo electrónico.

Los viajeros más jóvenes están muy acostumbrados a buscar y reservar online, por lo que prefieren administrar y organizar los viajes por su cuenta.

No obstante, muchos singapurenses dentro de la franja de edad de 55 años y más, prefieren viajar en grupo, si bien estos grupos no son necesariamente paquete standard sino preparados a medida.

Tendencias que se observan en los viajes hacia España

Según las agencias de viajes de Singapur, el interés por España ha crecido exponencialmente. Prueba de ello es que las grandes agencias han solicitado a la consejería formación para su personal, sobre todo de cara a preparar las ferias de viaje de venta que han tenido lugar en el primer trimestre del año.



Estas grandes agencias y operadores continúan con los tours tradicionales, si bien comienzan a incorporar circuitos más allá de las ciudades estándar. Siempre con la limitación de las ciudades de llegada y salida, para evitar más de una conexión área.

Así mismo, ha habido gran interés en la formación específica realizada por la consejería para el personal de agencias de viaje de alto segmento y viajes a medida. Estas agencias, se interesan por los destinos tradicionales, pero buscando una experiencia diferente, pero sobre todo en nuevos destinos, especialmente aquellos aun no tan conocidos por la generalidad de los singapurenses. (Hay un estatus y un reconocimiento a ser los “primeros” en cualquier ámbito, desde las compras a los viajes).

Se observa mayor interés en los viajes mono destino España, que intentan además impulsarse desde la consejería. Combinados España y Portugal, y en algunos casos con Marruecos, siguen siendo populares, tanto en grupo como FIT.

Portugal toma fuerza en el mercado y a pesar de no tener oficina es activa en acciones a través de su Embajada así como en acciones de relevancia a través de la oficina en Japón, como su participación en la ILTM Asia Pacífico con 30 empresas portuguesas.

13

Previsiones

No parece que los precios aéreos o el encarecimiento de los servicios por la inflación en todos los elementos del viaje estén frenando, de momento, los viajes de los singapurenses.

Sí puede afectar, según comentan algunos operadores, la falta de conductores para los servicios de autobuses y traslados.

En todo caso, no hay que olvidar, que ya se ha abierto toda Asia, incluida China y se han levantado todas las restricciones de entrada del resto de países, como Japón (con un yen muy débil en este momento que lo hace muy atractivo, además de estar a la distancia ideal para viajes de una semana). Ello hace, que, en principio, muchos de los flujos viajeros se queden en Asia, bien por visitas a amigos y familiares bien por vacaciones, tras no haber podido visitar esos destinos en tres años. A tener en cuenta que estos destinos, están haciendo fuertes promociones y descuentos para atraer la demanda y recuperar los ingresos turísticos.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

Singapur, por la posición económica de sus residentes, su tamaño y sus intereses, sigue siendo un mercado con potencial de crecimiento para España, y que hay que continuar impulsando, especialmente por los intereses, motivaciones y gasto de los singapurenses en España. Hay que seguir trabajando la imagen y posicionarse en el mercado, especialmente en el segmento más alto, trabajando con los operadores de lujo y FIT que crean itinerarios a medida. La clientela de estos operadores de lujo actúa después como altavoz para el resto de los clientes del mismo segmento.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

