

ESTUDIOS
DE MERCADOS
TURÍSTICOS
EMISORES

ESTUDIOS
DE MERCADOS
TURÍSTICOS
EMISORES



2 SINGAPUR 2021 MERCADO EMISOR

INSTITUTO
DE TURISMO
DE ESPAÑA

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
Junio 2021



ÍNDICE

	Mercado emisor	4
2. Mercado Emisor	Mercado emisor a España	13
	Destinos competidores y posicionamiento	22
	Perspectivas a medio plazo	26

MERCADO EMISOR

Datos clave

Singapur ha disfrutado en los últimos años de una economía estable con una alta renta per cápita que ha favorecido que un importante núcleo de la población realice viajes al exterior tanto por ocio como por negocios.

De hecho, de acuerdo con datos de Euromonitor, el 16% de los singapurenses (el doble de la media mundial), viaja internacionalmente más de cuatro veces al año. En esto influye el reducido tamaño del país y la cercanía de sus países vecinos.

Los destinos principales son Malasia (47%), Japón (37%), Tailandia (36%), Hong Kong (34%) y Australia (31%)¹.

Sin embargo, la crisis sanitaria mundial, así como las restricciones de viajes impuestas por los gobiernos para controlar la COVID-19 han paralizado los viajes desde marzo de 2020 y el país, a junio de 2021, continúa con restricciones, cerrada a terceros países e imponiendo barreras de entrada y regreso.

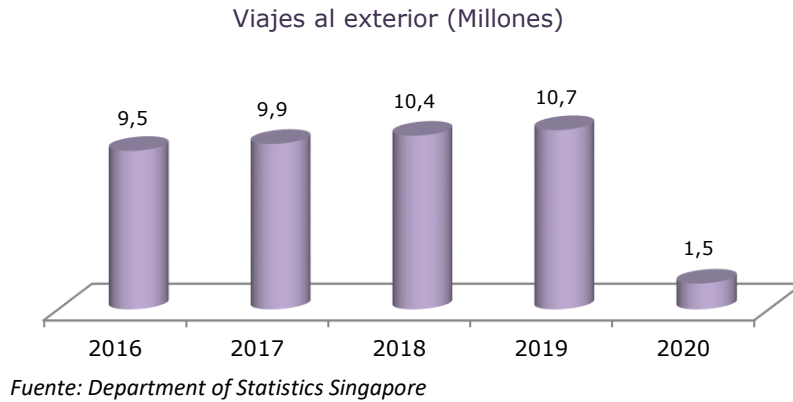
De acuerdo con el sector, además de haber un importante deseo contenido de viajar en este momento, existen unos ahorros acumulados que hacen estimar que, una vez se levanten las restricciones de entrada al país, los singapurenses retomarán los viajes a aquellos destinos que se estimen seguros.

Una posible barrera a los viajes de larga distancia puede ser el miedo a que las medidas adoptadas por casos de repunte puedan dejar a los viajeros varados sin posibilidad de regreso a su país de origen o con graves dificultades logísticas y económicas para hacerlo, no solo por los casos que pudiera haber en el país de destino, sino en su país de origen.

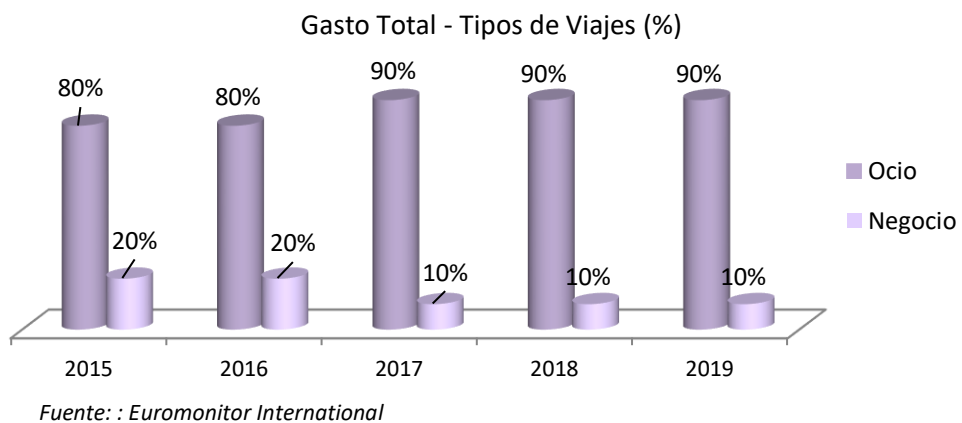
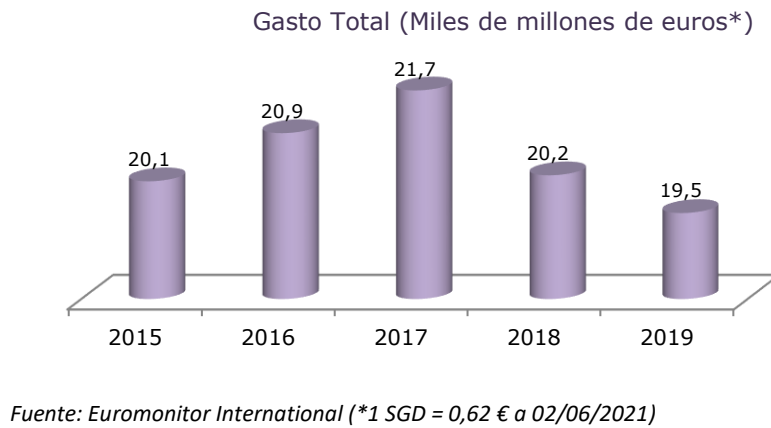
Al mismo tiempo, la situación actual de repuntes en el número de casos en Asia y las medidas adoptadas junto con la mejora de la situación y el avance de la vacunación en Europa pueden cambiar la percepción de seguridad y favorecer que aquellos que viajen internacionalmente lo hagan a estos terceros países.

¹ <https://www.visa.com.sg/about-visa/newsroom/press-releases/singaporeans-lead-asia-pacific-region-in-international-travel.html>

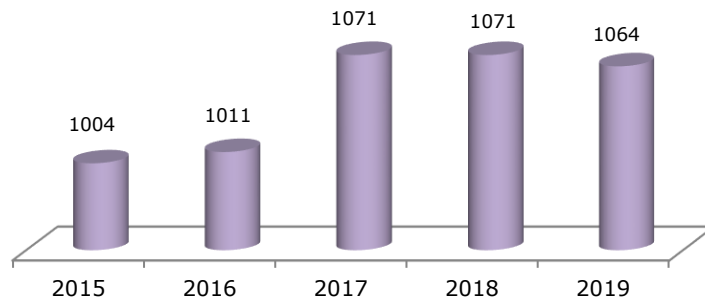
Volumen del mercado por número de viajes



Volumen del mercado por gasto



Gasto medio por persona (euros*)



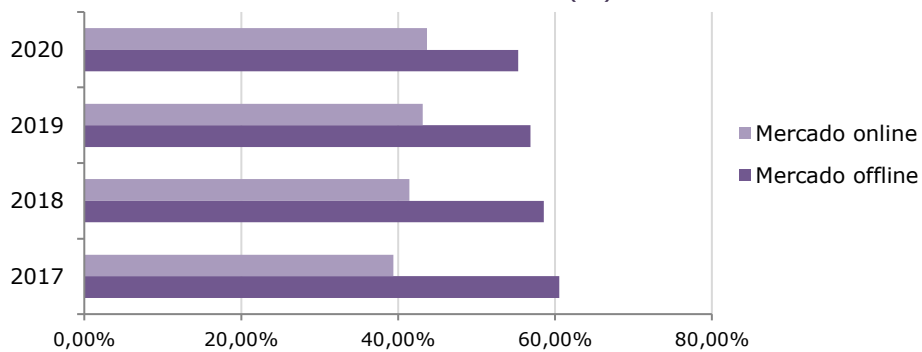
Fuente: : Euromonitor International (*1 SGD = 0,62 € a 02/06/2021)

Principales áreas emisoras

Singapur es una ciudad-Estado de dimensiones reducidas y un solo aeropuerto, Changi Airport.

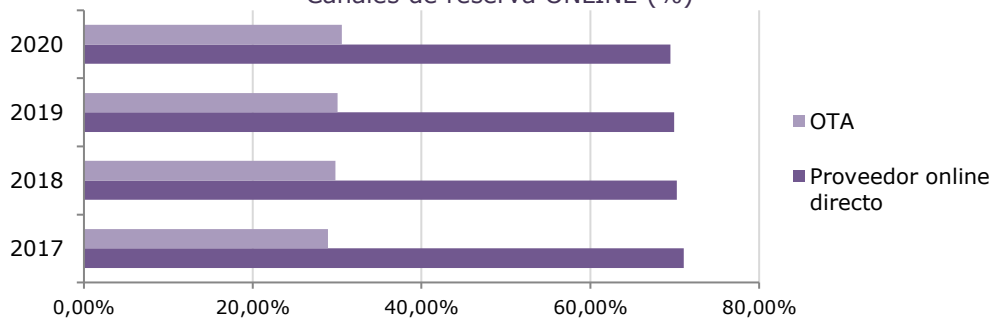
Organización del viaje y reservas

Canales de reserva (%)



Fuente: Phocuswright

Canales de reserva ONLINE (%)



Fuente: Phocuswright

21 MERCADO EMISOR

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

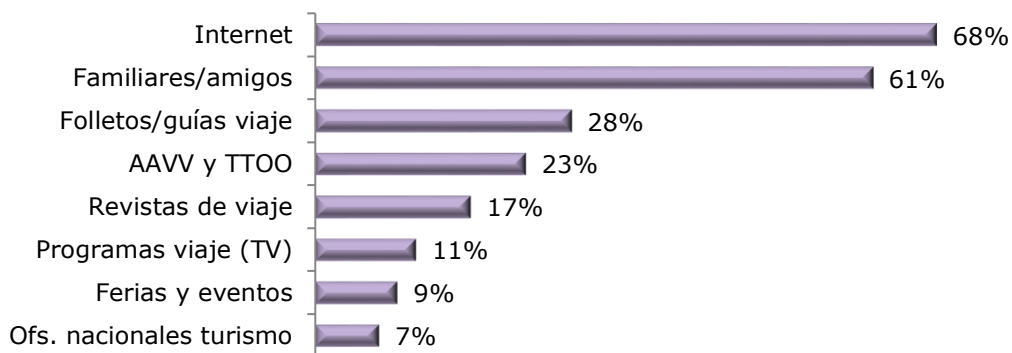
Los viajeros singapurenses organizan sus viajes de larga distancia con unos seis meses de tiempo. A la hora de tomar la decisión de viajar a un destino concreto, una fuente importante de información es la recomendación de familiares y amigos, así como las redes sociales.

Los que viajan de forma más espontánea son los millennials y la generación Z, si bien estos viajes son principalmente a destinos cercanos y apoyados en tarifas aéreas de aerolíneas de bajo costo como Scoot, Air Asia y Jetstar.

La tendencia hacia los viajes multigeneracionales también creció en los últimos años y se espera que continúe en los viajes post-COVID.

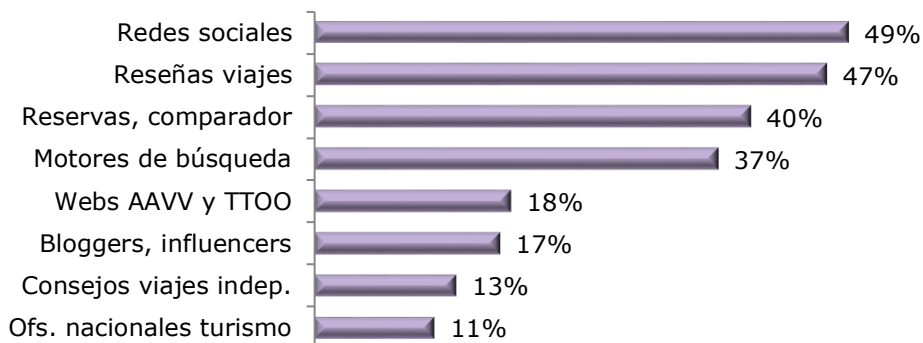
En el caso de los viajeros FIT, en los últimos años han mostrado una tendencia cada vez mayor a reservar los billetes de avión y alojamiento directamente a través de las páginas web de las aerolíneas y de los hoteles.

Fuentes de información empleadas para planificar vacaciones (%)



Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

Fuentes de información ONLINE empleadas (%)



Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

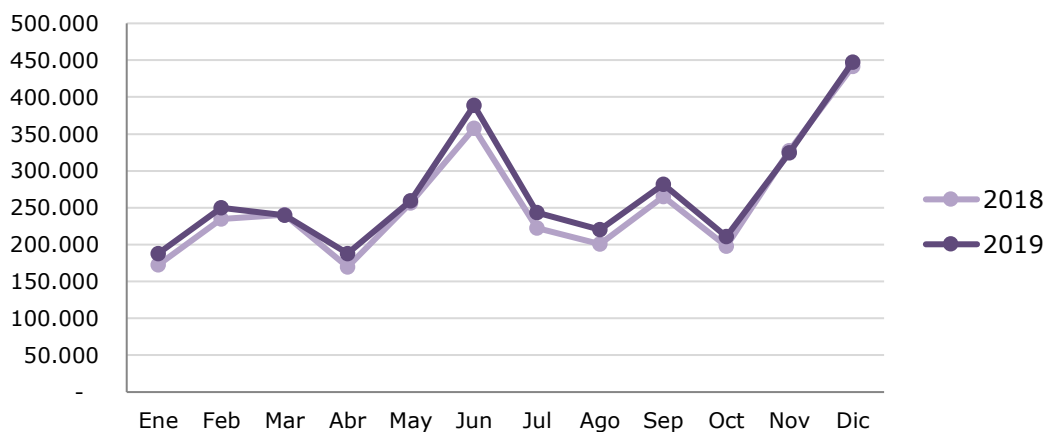
Comportamiento viajero

El turista de Singapur busca descubrir lugares únicos y diferentes, con historia, con atractivo gastronómico, y también con opción para realizar compras. En comparación con otros viajeros de los países de esta zona geográfica, los singapurenses son más aventureros e independientes para conducir en el destino y se atreven a hacer largos recorridos en coche en Australia y Nueva Zelanda.

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 largo recorrido (como Europa), suelen optar por viajes con itinerario multidestino y con una duración de entre 10-12 días.

Estacionalidad (número de viajes de residentes de Singapur)

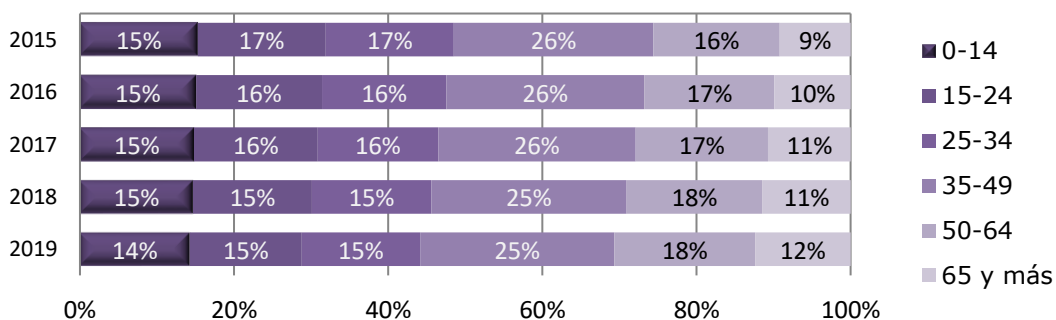


Fuente: Euromonitor International

Segmentación de la demanda

Los viajes en grupo siguen teniendo un peso importante dentro de este mercado, donde también destacan los viajes en familia. Los principales turoperadores como Chan Brothers, SA Tours, Dynasty Travel, Super Travel, CTC, WTS Travel y EU Holidays son las principales compañías de viajes para grupos. Suelen aprovechar las mejores tarifas aéreas de temporada baja para ello.

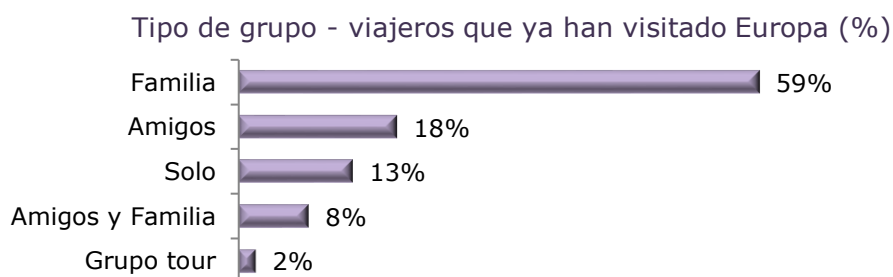
Distribución de los viajes de residentes Singapur por edad (%)



Fuente: Euromonitor International

Los viajeros singapurenses que viajan con mayor frecuencia son aquellos comprendidos entre los grupos de edad de 35 y 49 años y los de 50 años de edad. Normalmente se trata de viajeros que desempeñan profesiones liberales, así como dueños de sus propios negocios. Aquellos con un ingreso anual medio de 100.000 SGD (unos 63.000 Euros) son aquellos que pueden permitirse viajar al menos dos veces al año en viajes de larga distancia².

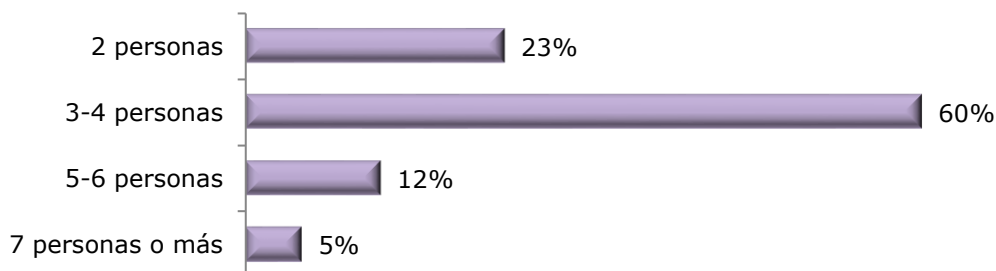
Perfil del viajero



Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

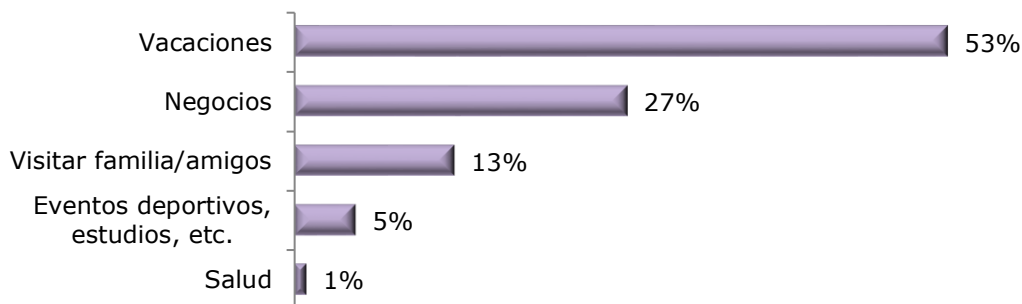
² www.mastercard.com

Tamaño del grupo - viajeros que ya han visitado Europa (%)



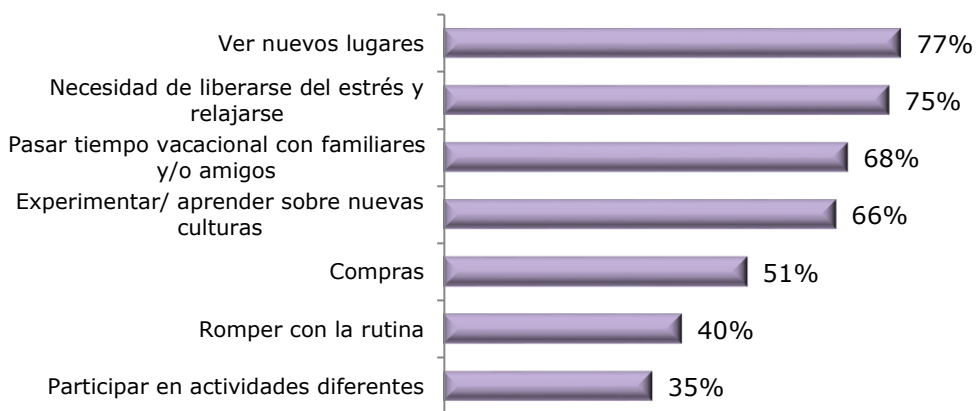
Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

Tipo de viaje (%)



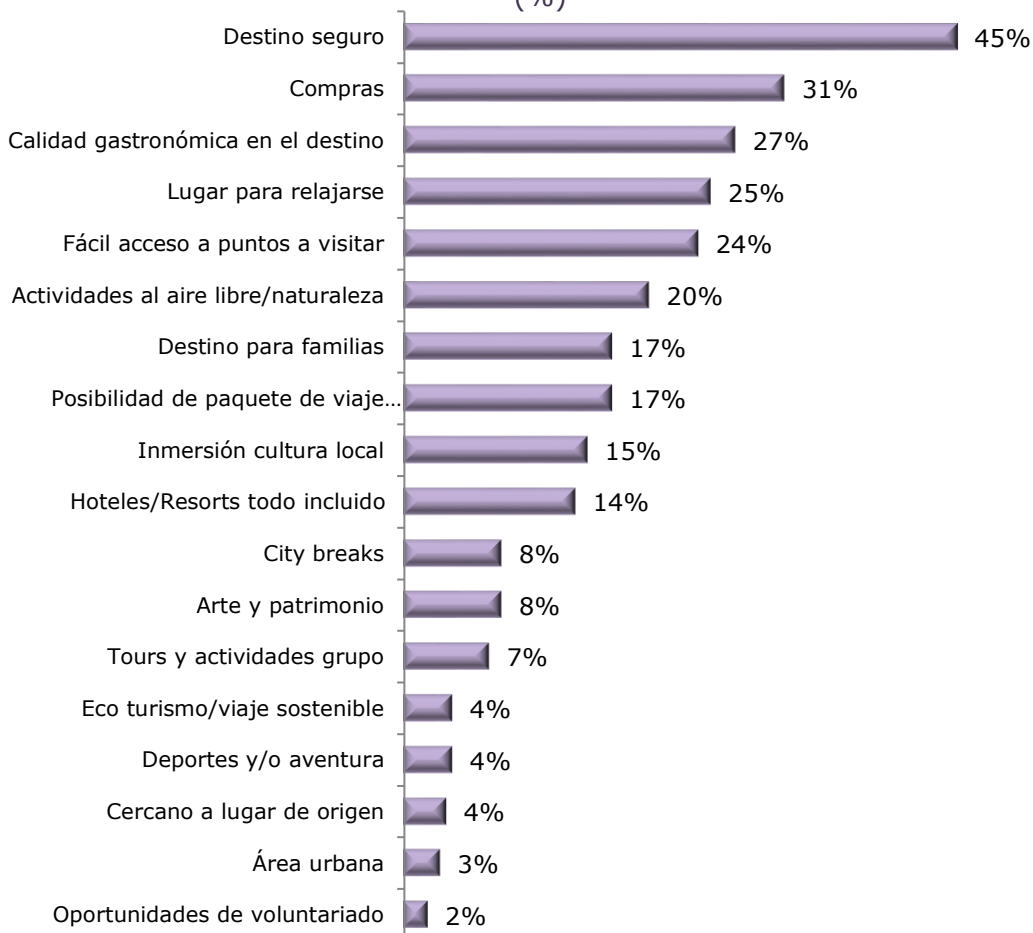
Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

Motivos para pasar las vacaciones en el extranjero (%)



Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

Actividades y rasgos más populares de los destinos de viaje (%)



Fuente: Euromonitor International Lifestyles Survey 2020

Productos turísticos demandados

Los viajeros singapurenses han apreciado hasta ahora más el turismo urbano que el destino de playa y, como actividades durante sus viajes, prefieren las compras y las visitas turísticas. A la hora de elegir el destino, siempre han mostrado preferencia por ciudades y pueblos que se conecten fácilmente a través de transporte público, como puede ser mediante trenes.

Utilizan los autobuses turísticos para conocer la arquitectura y el estilo de las ciudades, sobre todo en los viajes a Europa. El público masculino también está interesado en visitar los estadios de fútbol de los equipos más conocidos y compran en sus tiendas oficiales.

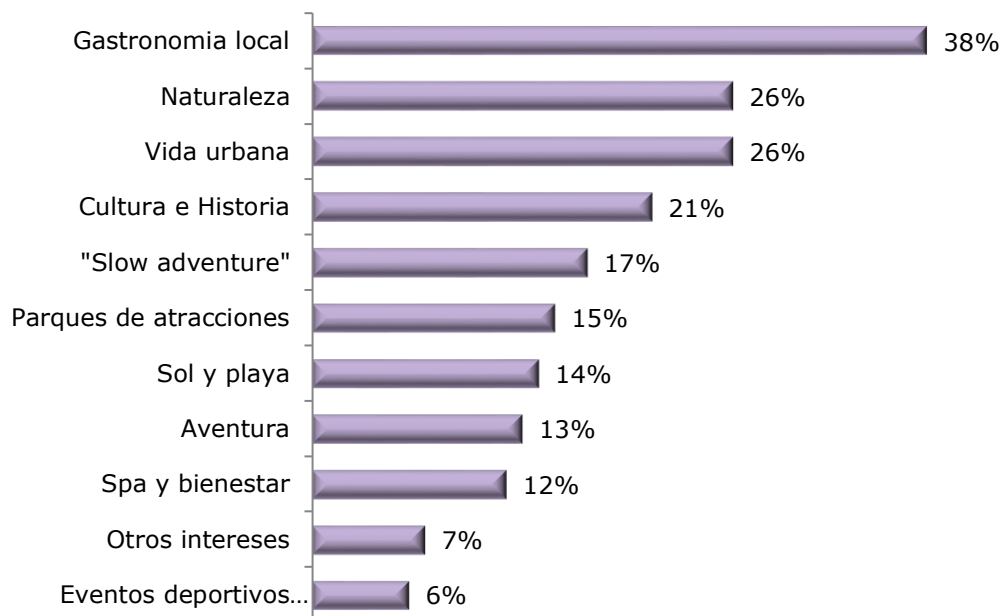
21 MERCADO EMISOR

Por lo general, los turistas singapurenses pasan sus vacaciones disfrutando de la gastronomía del país que visitan y descubriendo una cocina diferente a la suya, conociendo restaurantes locales populares y aquellos restaurantes que son mencionados en webs de viaje o recomendados. Los turistas con mayor capacidad de gasto prefieren cenar en restaurantes con estrellas Michelin, también como símbolo de estatus.

También son grandes compradores, adquiriendo recuerdos y artículos que nos están disponibles en Singapur, así como otros artículos de marca, aunque se vendan en Singapur, pero que pueden obtener a mejor precio. Para los ciudadanos de Singapur, las compras les proporcionan estatus cuando vuelven a casa tras haber realizado viajes al extranjero. Están además bien informados sobre la devolución del IVA.

Hasta ahora preferían alojamiento en el centro de la ciudad y realizaban tours guiados y visitas turísticas a los principales sitios de importancia histórica o cultural. Disfrutaban realizando fotos y videos que luego cuelgan en las redes sociales, si bien el singapurenses es ligeramente menos activo en redes que otros países de la zona³.

Actividades de las vacaciones - principal razón para viajar (%)



Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

³ Digital 2021 report (We Are Social & Hootsuite): Singapore, Thailand, Indonesia, Philippines and Malaysia

Conclusiones y tendencias

Son muchas, variadas y en ocasiones contradictorias las tendencias y opiniones expresadas en el sector de lo que buscará el turista post-COVID.

Si bien en un principio se estimaba que la preocupación por la seguridad y salud determinaría la elección de los destinos, así como las actividades a realizar, en este momento el tema de la seguridad ya se da por "garantizado" y por tanto la tendencia seguirá evolucionando en la línea de experiencias.

Sí hay una mayor valoración de los viajes y del privilegio que supone viajar, por lo que se entiende que ya no se viajará para estar, o por estar seguro, sino porque el destino o el viaje "merece la pena". No hay que olvidar que a la falta de libertad para ir al destino que se quiera, se unen una serie de requisitos burocráticos y administrativos y muy posiblemente un coste añadido que hará que los viajes sean mucho más meditados.

Las tendencias que pueden volverse más populares en este mercado son los viajes de corta duración a países de la región en un principio y en los viajes a larga distancia la búsqueda de destinos aspiracionales, cargados de experiencias locales y menor número de destinos visitados.

Por otro lado, los segmentos de nivel de renta superior y de lujo se recuperarán más rápido, al tener mayor renta disponible y haber sido en general menos afectados por la pérdida de empleo y la crisis económica en general.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Dado que muchos de los viajes son a Europa y multidesestino, parte de la información aquí incluida se refiere a los viajes a Europa, de acuerdo con el estudio realizado por la ETC en 2019: "South-East Asian Outbound Travel Market", con independencia de que también se incluyan los datos disponibles a través de Frontur y Egatur.

Número de viajes a España

No hay datos de Singapur de enero y febrero de 2020, meses en los que aún no se habían paralizado los viajes. Pero si miramos las cifras globales de Frontur del Sudeste Asiático, en dicho periodo, el número de turistas a España había crecido un 22% y un 46% respectivamente.

21 MERCADO EMISOR

El año 2020 finalmente se cerró con una caída de casi el 70% para estos mercados y un número de turistas que no llegaban a los 90.000; poco más del número de turistas a España que anualmente emite solo Singapur, como muestra el siguiente gráfico:

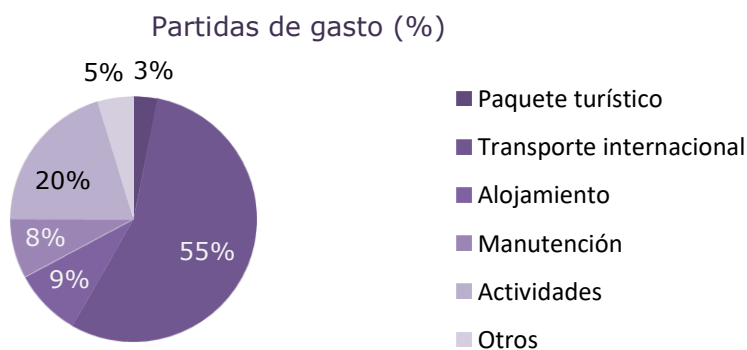


Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

Hay que destacar que, en 2020, el gasto medio del turista creció un 18% hasta alcanzar los 2.961€, creciendo también la estancia media desde los 6 días en 2019 (caída del 23% respecto al 2018) a los 15,6 días. Habrá que esperar a ver si este aumento fue coyuntural por las especiales circunstancias del 2020 o si se mantiene cuando se recuperen los viajes desde este mercado. Por ello, se incluyen aquí solo los datos de 2019.

	2019	% Variación interanual
Gasto total (Millones €)	720	2,6
Gasto medio diario (€)	423	24,5
Gasto medio/persona (€)	2.506	-5,0
Estancia media (días)	6	-23,7

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



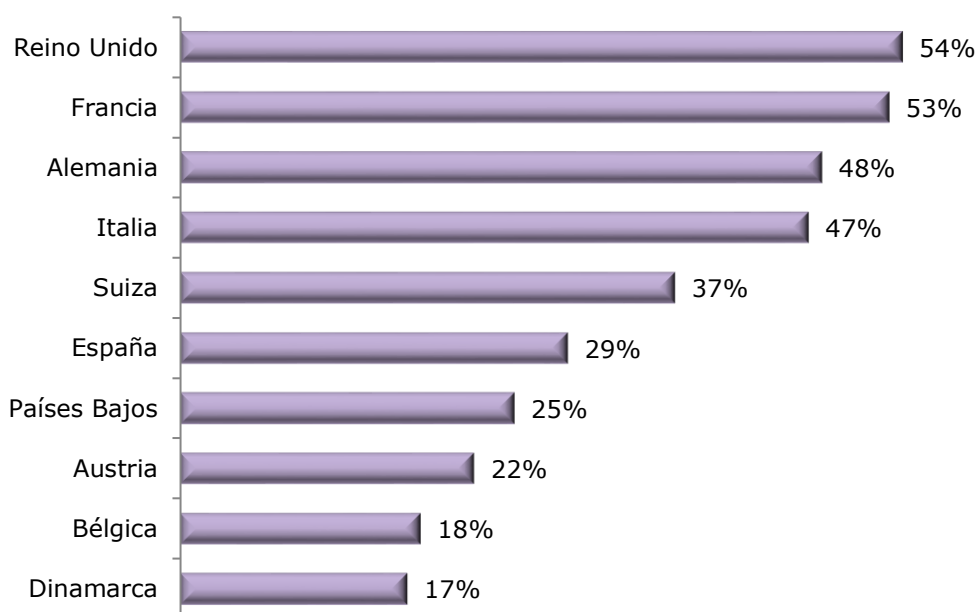
Fuente: Egatur, INE; datos S.E.A. (Singapur, Tailandia, Malasia, Indonesia, Filipinas y Vietnam)

Según el informe de pasarelas de pago, Singapur se encuentra en segundo lugar en el ranking de países por gasto medio por operación (GMO) tanto por pago en compras (150€) como por retirada de efectivo (418€), solo detrás de Hong Kong.

Cuota de España en el mercado turístico emisor

España no está en el 'top of mind' de los viajeros de Singapur, si bien el conocimiento sobre nuestro país ha aumentado en los últimos años y los itinerarios a España no solo forman parte de los folletos a Europa, sino que los operadores solicitan específicamente tours experienciales en nuestro país.

Principales países visitados en Europa (%)



Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

Principales áreas emisoras a España

Singapur es una ciudad-Estado, por lo que no es posible diferenciar diferentes áreas emisoras.

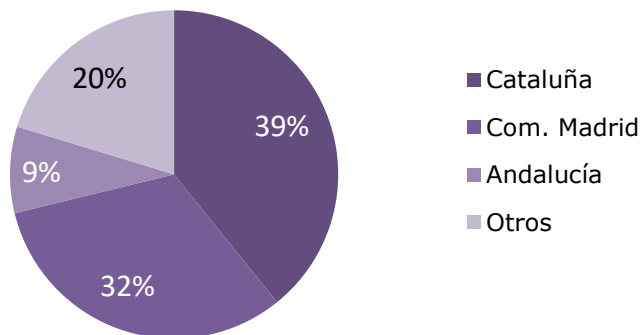
Principales destinos en España

Durante 2019, la Comunidad Autónoma más visitada por los viajeros de este mercado fue Cataluña, apoyada no solo por el vuelo directo Singapur-Barcelona de la compañía Singapore Airlines, sino también por ser puerto de embarque para los cruceros por el Mediterráneo.

Andalucía es un reclamo importante para la población musulmana de la región, si bien aún tiene mucho espacio para crecer en el mercado.

Existe interés mostrado por mayoristas y minoristas en explorar otras regiones de España, y en concreto el norte y el camino de Santiago. Esta tendencia ya estaba en el mercado antes de la pandemia, pero puede acelerarse al tener la percepción de que los destinos secundarios, alejados de las grandes ciudades, pero bien comunicados, permiten un mayor distanciamiento social y por tanto ofrecen una mayor seguridad.

Principales CCAA de destino de viajeros de Singapur a España en 2019 (%)



Fuente: Frontur, INE

Organización del viaje y reserva

Organización del viaje y reserva.

El nivel de conocimiento de los singapurenses sobre España ha mejorado considerablemente en los últimos años, mostrando como principales intereses la cultura, la gastronomía y el deporte, en particular el fútbol. En la toma de decisión les influyen las experiencias de su círculo cercano de familiares y amigos y también consultan revistas o guías de viajes, así como distintas webs de viajes⁴.

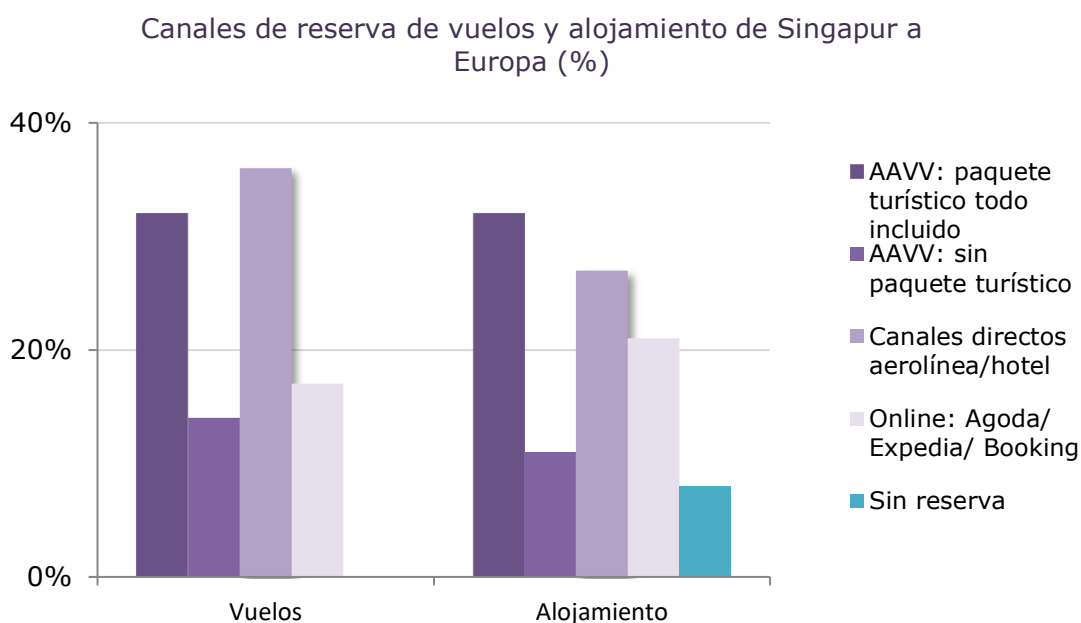
España no es un destino principal para los viajeros de Singapur, aunque conocen además de las principales ciudades españolas otras secundarias.

⁴ NATAS

Hasta la fecha, muchos singapurenses que viajan a España han preferido viajar bajo un formato "free and easy". 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, la mayoría de los singapurenses dentro de la franja de edad de 55 años y más, prefieren viajar en grupos, con rutas organizadas por guías que hablan su idioma, si bien estos grupos no son necesariamente grupos de paquete sino preparados al efecto.

De acuerdo con los datos de Frontur, más del 65% de los turistas viaja sin paquete y un 34,5% con paquete turístico.



Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

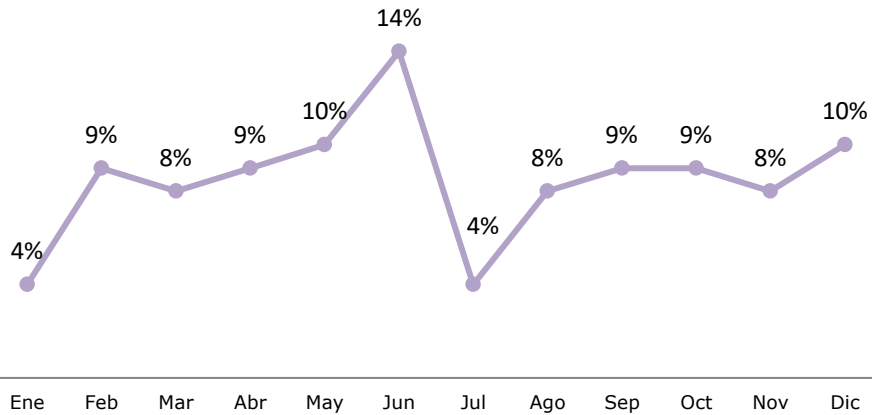
La planificación del viaje de ocio a España puede ser de hasta dos años en el caso de las salidas grupales, sobre todo el segmento de edad de 50 años o más, que son aquellos con más dificultades para hablar en inglés. Mientras, los singapurenses más jóvenes, pueden planificar con desde 6 meses a un año de anticipación. Este periodo solo se acorta si hay ofertas de billetes en sus aerolíneas de referencia.

Los singapurenses de mediana edad son conocidos por LOBOF (Look Online y Book Offline).

España es un destino que todavía es manejado principalmente por agencias de viajes en el mercado de Singapur, debido a la percepción sobre el uso predominante del español más que del inglés.

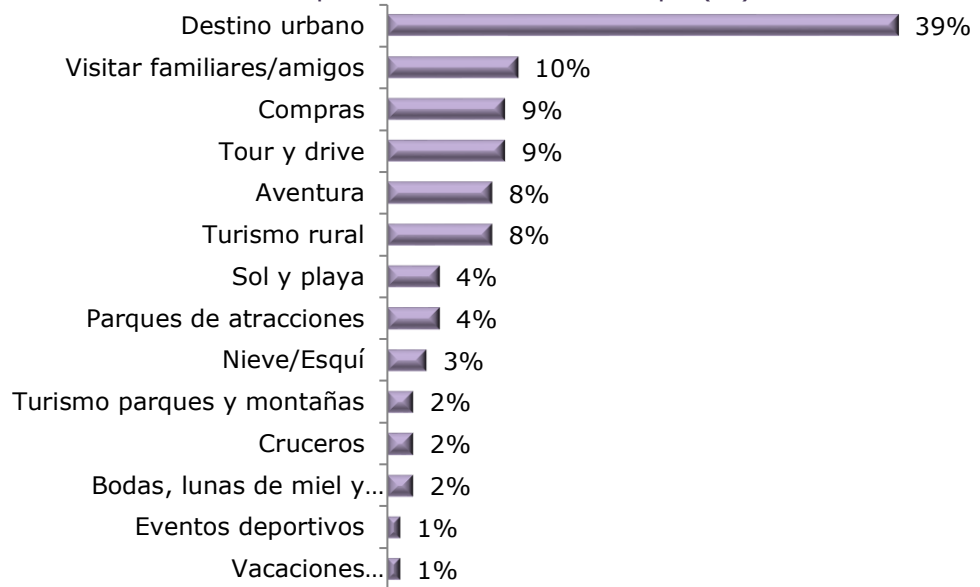
Comportamiento viajero

Estacionalidad de viajes vacacionales a Europa (%)

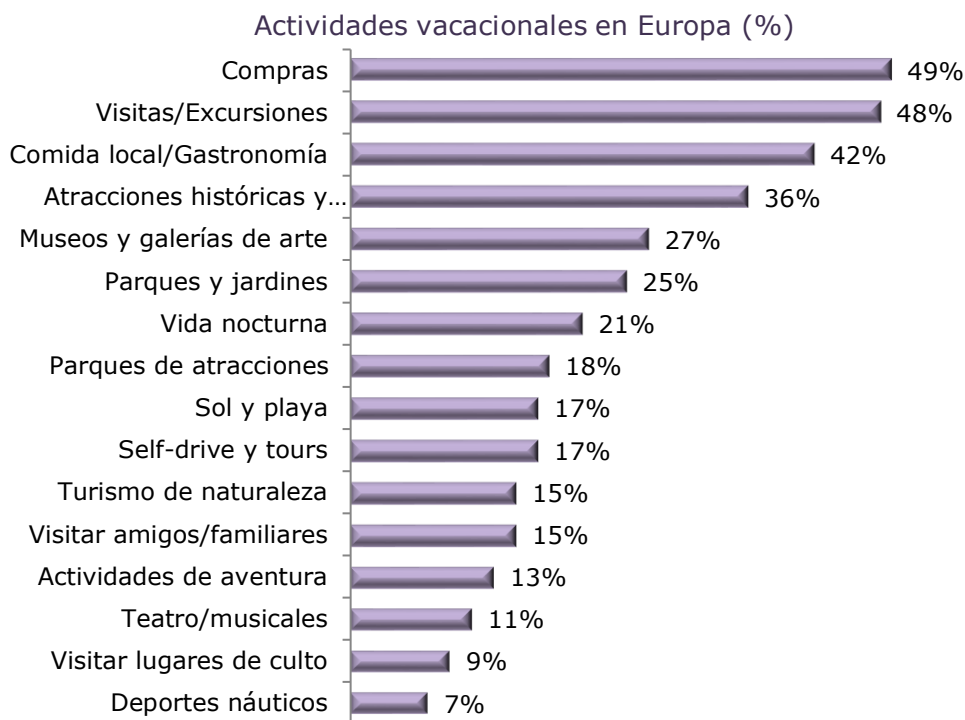


Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

Tipo de vacaciones en Europa (%)

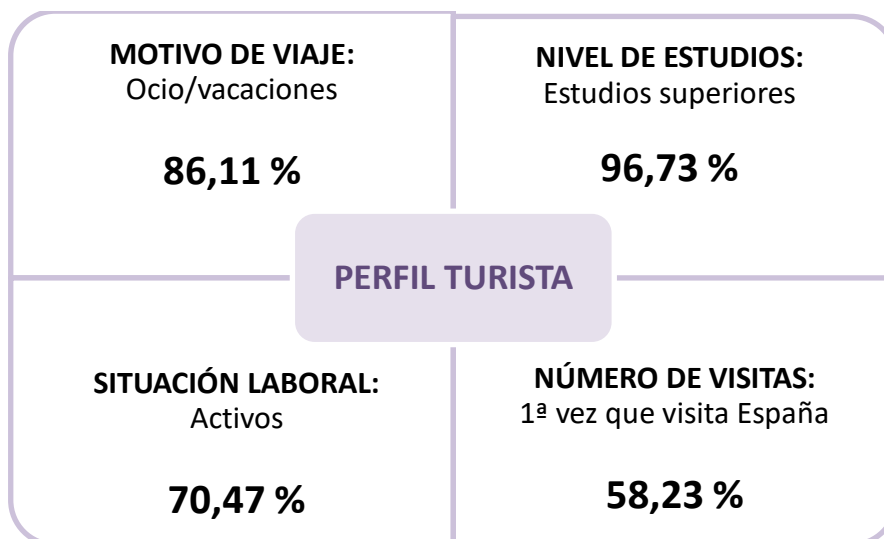


Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

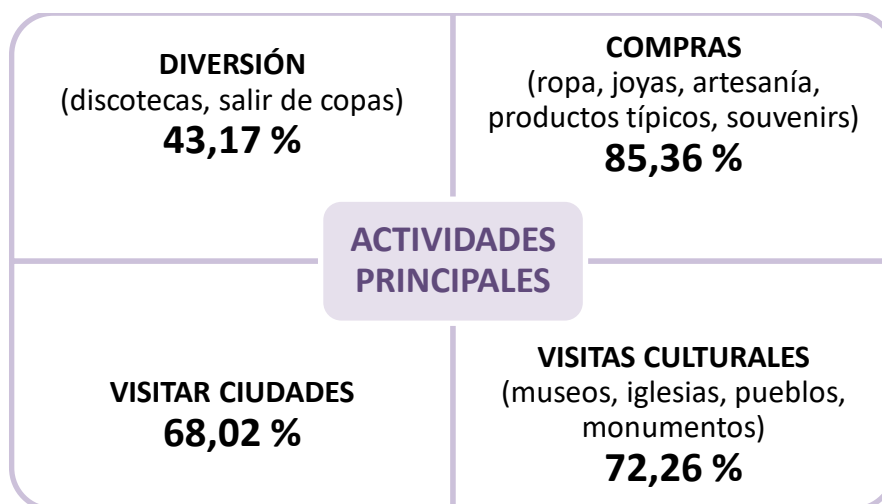


Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

Perfil del viajero



Fuente: Egatur INE (Estimación Turespaña), datos 2019



Fuente: Egatur INE (Estimación Turespaña), datos 2019

Singapur es un mercado de relevancia para el segmento FIT en España, con potencial para repetir su viaje.

Los turistas singapurenses que viajan a España normalmente ya han viajado al menos una vez antes a Europa, bien a Reino Unido, Francia o Suiza. En caso de que decidan combinar España con otros destinos, lo suelen hacer con Francia o Portugal y, en el caso de los singapurenses musulmanes, suelen combinar España con Marruecos.

En todo caso, y desde hace unos años, hay una mayor tendencia a los viajes monográficos a España al irse conociendo por los operadores y agentes el potencial y la variedad de nuestro país.

En cuanto a grupos de incentivos, España también es conocida entre los Travel Managers de Singapur por la variedad de productos y servicios que ofrece, al igual que por las infraestructuras e instalaciones en lo que a reuniones y congresos de empresas se refiere.

Productos turísticos demandados

Los viajeros de Singapur han mostrado preferencias por los entornos urbanos, en los que visitar monumentos históricos y culturales, así como degustar la cocina local, explorar y visitar los mercados locales de alimentos y, a menudo, comprar productos tradicionales. Además, los turistas de Singapur son ávidos compradores y tienen gran interés por las marcas. Por ello, las actividades favoritas de estos turistas cuando viajan a España son las compras y la gastronomía.

Los singapurenses también aprecian aquellas actividades que ofrece el destino y que no pueden realizar en Singapur, como actividades de invierno durante sus vacaciones de Navidad. España es un destino interesante en invierno, debido a que su clima es más suave en comparación a países de Europa Central y del Norte. También han empezado a descubrir España como un paraíso natural, donde disfrutar de parajes y parques naturales únicos, alejados de las grandes ciudades.

Los turistas singapurenses normalmente se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas bien situados de manera que puedan visitar y pasear la ciudad con facilidad. Los viajeros individuales y grupos pequeños suelen conectar ciudades y provincias en tren.

En el contexto post-COVID, los gerentes de producto de las cinco principales compañías de viajes emisoras de Singapur, como Chan Brothers, SA Tours, EU Holidays, Dynasty Travel y Super Travel, además de inclinarse hacia la idea de recuperación en principio de los viajes a destinos más cercanos y familiares, consideran que, de cara a los viajes a Europa, los viajeros empiezan a interesarse por lugares más abiertos en la naturaleza, y con mayor demanda de alquiler de coches familiares e incluso caravanas en viajes "self-drive".

Las tendencias muestran una preferencia a los viajes de grupos más pequeños, principalmente familiares y amigos cercanos.

También se presta mayor atención a los lugares pintorescos y naturales, alejados de las ciudades principales, y aquí España cuenta con ciudades medias de gran atractivo y buena conectividad.

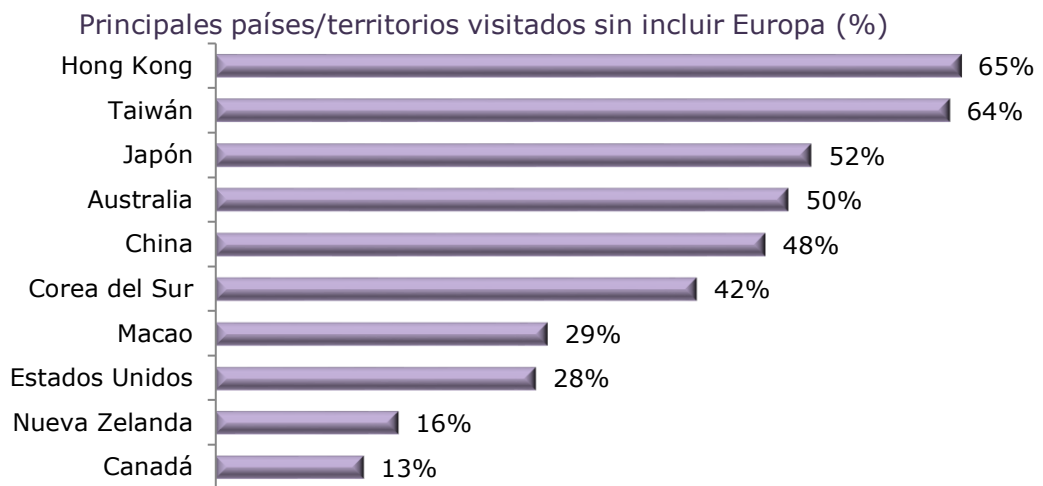
Los medios de transporte privados, tours privados y cenas privadas crecen en demanda.

Por último, destacar que la pandemia ha puesto sobre la mesa aspectos vitales que han llevado a algunos singapurenses a plantearse la vida de otra manera y a orientarse a una mayor espiritualidad o encuentros consigo mismo. Además de las rutas por la naturaleza, han crecido las consultas sobre otras opciones, como El Camino de Santiago.

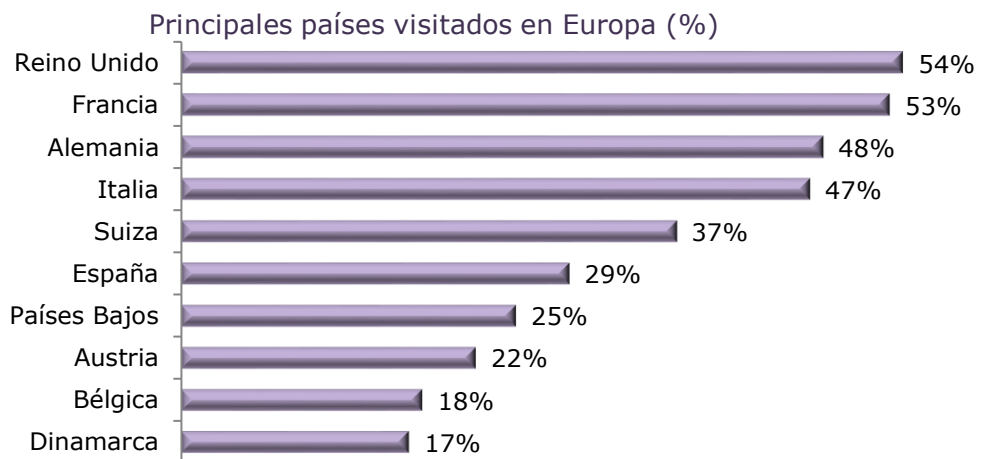
DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Los viajes interregionales son la norma para los viajeros de este mercado. Destinos como Malasia, Indonesia, Tailandia, China y Hong Kong son los principales destinos de los singapurenses.



Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)



Fuente: ETC (European Travel Commission), South-East Asian Outbound Travel Market Study (2019)

Los viajes intrarregionales seguirán siendo la primera opción de los viajeros de Singapur, salvo en el corto plazo si la situación regional es claramente peor a la de destinos más

lejanos, como Europa o EE. UU., donde la vacunación más generalizada de la población está dando una imagen de mayor seguridad general, al margen de cifras.

Posicionamiento e imagen de España

La imagen de España es positiva para el turista procedente de este mercado y los viajeros singapurenses muestran un especial interés y afinidad con nuestro país por su gastronomía, vinos y su rico patrimonio histórico. La mayoría de los singapurenses piensa en España como un destino "divertido".

Otro aspecto de interés es el fútbol español, si bien la liga inglesa es más popular en Asia. Tanto los clubs de fútbol de las principales ciudades españolas como sus principales jugadores tienen bastantes seguidores y son bien conocidos.

Al igual que el resto de Europa, y, de acuerdo con el estudio de la ETC, la principal barrera al viaje es que los viajeros estiman que Europa es cara.

Reino Unido es mucho más afín a Singapur por los lazos históricos, culturales y familiares que existen, así como por razones de estudios universitarios, por lo que es el primer destino en Europa. Francia e Italia tienen una mayor imagen en general y son destinos más visitados y de forma previa a España.

Cabe destacar que la imagen positiva de España no ha variado tras estos meses de crisis sanitaria causada por la COVID-19.

Conectividad aérea con España

El único vuelo directo de Singapur a España era con Singapore Airlines (SIA) que, hasta marzo de 2020, tenía cinco frecuencias semanales a Barcelona.

En este momento los vuelos son vía Milán, con tres frecuencias semanales. Se espera que para el otoño se puedan retomar dos vuelos directos a Barcelona, añadiéndose a los tres que ya están activos vía Milán.

Otras aerolíneas vuelan a España (principalmente, a Madrid y Barcelona) con escala en sus respectivos hubs internacionales. Éstas son Emirates, Qatar Airways, Etihad Airways, Turkish Airlines, así como las europeas British Airways, Swiss Air, Lufthansa, Air France-KLM, y Finnair.

Conexiones aéreas a España - Junio 2021			
Compañía aérea	CONEXION	Aeropuerto de destino	Nº frecuencias semanales
Singapore Airlines	Milán	Barcelona	3
Emirates	Dubái	Madrid	5
		Barcelona	4
Qatar Airways	Doha	Madrid	6
		Barcelona	6
Etihad Airways	Abu Dabi	Barcelona	3
		Madrid	2
Turkish Airlines	Estambul	Madrid	4
		Barcelona	4
		Valencia	3
		Málaga	3
British Airways	Londres	Madrid	4
		Barcelona	4
		Ibiza	4
		Málaga	4
		Palma	4
		Tenerife	1
Swiss Air	Zurich	Palma	2
		Barcelona	1
		Valencia	1
		Málaga	1
Lufthansa	Frankfurt	Fuerteventura	1
		Bilbao	1
		Barcelona	1
		Madrid	1
		Menorca	1
		Mallorca	1
		Ibiza	1
		Valencia	1
		Alicante	1
		Málaga	1
Sevilla	1		

KLM	Ámsterdam	Madrid	6
		Barcelona	6
		Bilbao	6
		Valencia	6
		Málaga	6
		Palma	6
		Ibiza	6
		Alicante	6
Air France	París	Madrid	2
		Barcelona	2
		Málaga	2
		Palma	2
		Valencia	2
		Bilbao	2
		Ibiza	2

Tramitación de documentos de viaje

Los viajeros singapurenses no necesitan visado para viajar a España por un período menor a 90 días. Sin embargo, hay residentes en Singapur que tienen pasaporte de otras nacionalidades (India, Filipinas e Indonesia) por lo que han de solicitar visado para viajar a España.

En estos momentos, Singapur se encuentra incluida en el listado de países seguros y por tanto exento de restricciones temporales a la entrada. Los viajeros de Singapur no necesitan presentar a la entrada PCR negativa ni prueba de vacunación alguna. Sí deben, en todo caso, cumplimentar telemáticamente el formulario de control sanitario para entrar en España.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

El perfil del viajero singapurense que viaja a España ha ido evolucionando hacia un viajero más independiente, con un buen dominio del inglés y que opta por viajar fuera de grupo, sin fechas de salida fija y que busca experiencias diferentes a las visitas tradicionales.

No obstante, los turoperadores siguen ofreciendo los viajes en grupos que se dirigen sobre todo a un segmento de la población mayor, con menor manejo del inglés. Estas salidas en grupo también se dirigen y son acordes a los viajeros de mayor poder adquisitivo.

Hay una demanda creciente de viajes singulares, con experiencias locales, en entornos y destinos diferentes a los tradicionales.

En muchas ocasiones, el viaje a España se realiza dentro de un viaje a varios destinos europeos.

A tener en cuenta el carácter cauto de los singapurenses que puede llevar a que una vez se retomen los viajes internacionales, estos se limiten a los destinos seguros y de media distancia: Nueva Zelanda, Australia, Taiwán, Japón y Corea del Sur.

Durante los últimos años, el viajero de Singapur ha prestado especial atención al coste por lo que el gasto final del billete aéreo puede afectar no solo el destino a elegir, sino además el gasto en destino (alojamiento, actividades, compras...).

Previsiones a medio plazo

Es difícil estimar qué pueda pasar en el corto-medio plazo en Singapur, dado lo impredecible del comportamiento de la Covid-19 y las medidas de prevención y reducción de contagios que se van adoptando de manera casi inmediata en el país.

Así, los viajes en el corto radio, que se preveían ser los primeros en retomarse, no solo no se han retomado, sino que la situación en los países vecinos ha tomado un giro para peor.

La burbuja con Hong-Kong se ha frustrado ya en dos ocasiones, antes de comenzar su funcionamiento, lo que genera mucha inseguridad en los consumidores y en los profesionales del sector.

Australia, siguiente burbuja en negociación, sigue en conversaciones.

Así las cosas, pareciera que los destinos lejanos, concretamente Europa y EEUU, se perciben como destinos más seguros, básicamente por el porcentaje de población vacunada. Cómo

se desarrolle el verano en Europa va a tener un impacto claro de cara a los viajes en el futuro.

La percepción de seguridad, unida a la mayor importancia y valoración que se va a dar al hecho de viajar como algo excepcional, puede favorecer los viajes de largo radio a Europa y a España.

Clave en esta opción de viaje son las barreras que imponga el gobierno al regreso a Singapur. En este momento, los singapurenses han de hacer una cuarentena de 21 días en instalación designada al efecto, más un total de cuatro PCRs. Estas medidas son absolutamente disuasorias para la movilidad internacional.

Hay consenso en el sector de que los viajes comenzarían tan pronto como la cuarentena se redujese a 10 días y, sobre todo, pudiera realizarse en el domicilio. Se espera que en algún momento y según avance la vacunación en el total de la población, el gobierno adopte medidas menos restrictivas para el reingreso en el país de los vacunados, y comienza ya el gobierno a avanzar tímidamente esta posibilidad.

Una exigencia básica de los viajeros será la utilización de compañías aéreas que ofrezcan condiciones flexibles en la compra de billetes y similar requisito se considerará para las reservas hoteleras. A tener también en cuenta es el costo de los seguros de viaje que serán muy posiblemente un elemento indispensable del viaje.

En todo caso, parte del sector profesional prevé una lenta recuperación de las salidas de grupos a Europa y España. Estiman que habrá mayor demanda de viajes individuales y de pequeños grupos de familiares y amigos, aunque se haya de pagar un Premium, para evitar ser combinados en grupos grandes o con desconocidos.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

El factor determinante para los viajes es la barrera de reingreso al país, ya comentada anteriormente.

Una vez desaparezca esta barrera o se reduzca su carga, el factor a tener en cuenta será el del precio de las tarifas aéreas, ya que la oferta de vuelos y asientos se ha reducido en un número importante y las aerolíneas retomarán las frecuencias gradualmente. Si se produce un "estallido" de demanda, las aerolíneas lo utilizarán para aliviar sus cuentas.

Habrà que tener también en cuenta como pueda afectar el recientemente firmado Acuerdo de Transporte Aéreo ASEAN-EU.

21 MERCADO EMISOR

El coste de los seguros médicos y protección COVID será también importante y aquí el seguro para los viajeros internacionales en algunas CCAA españolas puede animar y tranquilizar a los viajeros.

Algunas agencias plantean la posibilidad de acordar con sus clientes acuerdos de exención de responsabilidad, de manera que no sean responsables ante eventos imprevistos relacionados con la pandemia o cualquier otro tema de salud en destino.

Se espera que los *millennials* y los viajeros frecuentes con alto nivel de renta sean dos segmentos de viajeros que regresen primero a los viajes de largo recorrido, si bien no hay que olvidar que dependerá también del ritmo de vacunación del país.

Destacar que los operadores están buscando experiencias singulares, que, si bien atendidas por el sector, pueden no solo ayudar a moldear la imagen de España como destino singular, sino además atraer un perfil de turista de mayor renta disponible y gasto en destino.



Características básicas de los turistas internacionales.

Año 2021. Acumulado Agosto

Singapur	Turistas (miles)	% Variación Interanual	% Vertical	% Sobre total turistas
Turistas	11	-43,2	100,0	0,1
Via de acceso				
Aeropuerto	-	-	-	-
Carretera	-	-	-	-
Barco	-	-	-	-
Tren	-	-	-	-
Forma de organización (1)				
Con paquete turístico	-	-	-	-
Sin paquete turístico	11	-36,2	100,0	0,1
Tipo de alojamiento				
Alojamiento De Mercado	11	-43,8	98,3	0,1
<i>Alojameinto hotelero</i>	-	-	-	-
Alojamiento de No Mercado(2)	-	-	-	-
Comunidades de destino				
Galicia	-	-	-	-
Andalucía	-	-	-	-
Canarias	-	-	-	-
Turistas según pernoctaciones				
1 noches	-	-	-	-
De 2 a 3 noches	-	-	-	-
De 4 a 7 noches	-	-	-	-
De 8 a 15 noches	0	-	2,0	0,0
Más de 15 noches	-	-	-	-
	Gasto	% Variación Interanual	% Vertical	% Sobre gasto total
Gastos				
Gasto total (Mill. Euros)	-	-	-	-
Gasto medio diario (€)	-	-	-	-
Gasto medio del turista (€)	-	-	-	-
Estancia media				
	-	-	-	-

Fuente: Frontur INE, Egatur INE y estimación Turespaña

Las celdas "-" responden a una insuficiente base muestral (inferior a 29 registros) en Frontur y en Egatur

(1) No se recogen los que contestan "no procede"

(2) El Alojamiento de No Mercado comprende la vivienda en propiedad, las viviendas de familiares o amigos y otros



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
mercados@tourspain.es