



SCHEDE MERCATO SINGAPORE

Dicembre 2011

in collaborazione con



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Sommario

Quadro d'insieme	1
Il mercato turistico di Singapore	2
Conclusioni	31
Nota metodologica	32

Quadro d'insieme

Caratteristiche socio-economiche

Principali indicatori demografici - anno 2010	
Popolazione (in milioni)	5,4
Struttura demografica	0-14 anni:17,7%; 15-64 anni:72,8%; over 65 anni:9,6%
Età media	37,4
Tasso di crescita della popolazione	1,8%

Fonte: Singapore Department of Statistics, cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. Singapore.

Principali indicatori economici 2006 - 2010					
	2006	2007	2008	2009	2010
PIL (miliardi di dollari)	145,1	176,8	193,3	182,2	220,1
PIL reale (variazione %)	8,6%	8,5%	1,8%	-1,3%	14,8%
Debito pubblico(% Pil)	89,6%	87,9%	93,4%	110,0%	99,5%
Bilancia commerciale (milioni di dollari)	42.591	45.963	26.615	30.231	43.518

Fonti: Economist Intelligence Unit - EIU, cit. in Enit, Rapporto Enit-MAE 2012. Singapore.

Il mercato turistico di Singapore

VISIONE GENERALE

Posizione geografica

East Asia



802408 (R00732) 8-95



Divisione amministrativa

Dopo esser stata una colonia britannica, nel 1959 Singapore divenne stato con cittadinanza propria e governo autonomo, con Primo Ministro Lee Kuan Yen. Nel settembre 1963 Singapore fu annessa alla Federazione Malese, ma la lasciò nell'agosto 1965 dopo mesi di disputa con il governo federale su una molteplicità di questioni, incluse quelle etniche. Il 9 Agosto 1965, Singapore divenne uno stato indipendente e separato e si unì al Commonwealth. Nel dicembre 1965 divenne una repubblica con un presidente di rappresentanza.

Singapore è formato da 63 isole, inclusa quella principale diffusamente conosciuta come Isola di Singapore o come Palau Ujong; le isole di Jurong, di Pulau Tekong, di Pulau Ubin e Sentosa sono le più grandi delle isole minori. Ci sono progetti di bonifica in corso, che hanno aumentato la superficie di Singapore dai 581km² degli anni 60 agli odierni 669km²; potrebbe crescere di altri 100km² entro il 2030: alcuni progetti, infatti, prevedono l'unione di isole più piccole attraverso la bonifica della terra per formare isole più grandi e funzionali come Jurong Island.

Singapore è una repubblica parlamentare con un sistema di governo unicamerale. La sua costituzione stabilisce come sistema politico la democrazia rappresentativa. Il Partito d'Azione Popolare ha ottenuto il controllo del parlamento con larga maggioranza in ogni elezione da quando fu garantito il governo autonomo nel 1959. Il potere esecutivo è del gabinetto guidato dal Primo Ministro e dal Presidente.

Nel 2010 Singapore e la Nuova Zelanda sono stati dichiarati i Paesi meno corrotti del mondo dalla Commissione di Trasparenza Internazionale.

Lingue

Le lingue ufficiali sono quattro: inglese (32,3%), cinese "mandarino" (49,9%), malese (12,2%) e tamil (3,3%). Sono parlati molti altri dialetti cinesi, in prevalenza l'Hokkien, il Cantonese e il Teochew. I singaporiani sono per lo più bilingui, poiché oltre alla loro lingua madre parlano anche l'inglese (che è il linguaggio amministrativo).

Demografia

Dal censimento del 2010¹, Singapore conta una popolazione di oltre 5 milioni di abitanti (residenti e non residenti), di cui il 74% (3.771.700) sono residenti, ovvero cittadini di Singapore (3.230.700) e residenti permanenti (541.000). Con una densità abitativa di 7.126 abitanti per km², Singapore è il secondo Paese più densamente popolato al mondo, dopo il principato di Monaco.

La popolazione è molto giovane, con un'età media di 37-38 anni. Il 17,7% della popolazione residente nel 2010 ha meno di 15 anni, il 72,8% ha dai 15 ai 64 anni e il 9,6% è over 65.

Singapore per tradizione ha uno dei più bassi tassi di disoccupazione fra i paesi industrializzati, tasso che non ha mai superato il 4% negli ultimi decenni, raggiungendo il 3% durante la crisi mondiale del 2009 e crollando all'1,9% nel 2011.

Circa il 40% dei residenti è straniero, una delle percentuali più alte al mondo. Il governo sta considerando di contenere l'ingresso di questi lavoratori, sebbene sia riconosciuto che giochino un ruolo notevole nell'economia del Paese. I lavoratori stranieri costituiscono l'80% dell'industria edilizia e quasi il 50% di quella dei servizi.

¹ Fonte: Singapore Department of Statistics (www.singstat.gov.sg)

Gruppi etnici

Secondo il censimento governativo del 2009, il 74,2% dei residenti di Singapore è di discendenza cinese, il 13,4% malese e il 9,2% indiana, mentre gli euroasiatici e gli altri gruppi etnici sono il 3,2%. Tuttavia, prima del 2010 ogni persona poteva registrarsi come membro di una sola etnia, quella del padre, dunque nel censimento del 2009 persone di etnia mista sono state raggruppate unicamente sotto l'etnia paterna. Dal 2010 in poi, è possibile registrarsi usando una classificazione doppia, con possibilità di scegliere un'etnia primaria e una secondaria, ma non più di due.

Religioni²

La religione più praticata è il buddismo (33% della popolazione residente); seguono la religione cristiana (18%), quella islamica (15%), la taoista (11%), l'induista (5.5%). Gli atei sono il 17%. La percentuale di cristiani, taoisti e atei è aumentata tra il 2000 e il 2010 di circa il +3% (ciascuno), a fronte di un calo dei buddisti.

ORGANIZZAZIONE TURISTICA

Singapore Tourism Board - STB³.

Il Singapore Tourism Board (STB) è un'importante agenzia per lo sviluppo economico del turismo, considerato un settore chiave per Singapore. Attraverso azioni di partnership, innovazione ed eccellenza STB, sotto la marca-ombrello "YourSingapore", mira a differenziare e vendere Singapore come una destinazione che si deve assolutamente visitare, offrendo al turista "esperienze" personalizzate sulle sue esigenze.

STB ha creato 23 istituzioni all'estero in 17 Paesi e regioni: Cina continentale (gli uffici di Pechino, Shanghai, Guangzhou, Chengdu), Giappone (gli uffici di Tokyo e Osaka), Corea del Sud (l'ufficio di Seoul), Hong Kong, Taiwan (ufficio di Taipei), USA (uffici di New York e Los Angeles), Russia (ufficio di Mosca), Regno Unito (ufficio di Londra), Germania (ufficio di Francoforte), Australia (ufficio di Sydney), Emirati Arabi Uniti (ufficio di Dubai), India (uffici di Nuova Deli e Bombay).

² Fonte: Singapore Department of Statistics, Census of population 2010

³ Fonti: Singapore Tourism Board (www.stb.gov.sg, www.yoursingapore.com)

Il Singapore Tourism Board ha le seguenti funzioni:

- Pianificare e coordinare lo sviluppo dell'industria turistica, preparare politiche di sviluppo, programmi e modelli, varare importanti leggi e regolamenti, supervisionarne l'implementazione oltre che guidare il turismo regionale.
- Creare e organizzare l'implementazione di strategie di sviluppo di mercato per il turismo domestico, interno ed esterno, organizzare pubblicità all'estero e significative attività promozionali sull'immagine complessiva del turismo di Singapore. Dirigere il lavoro delle istituzioni turistiche di Singapore situate all'estero.
- Organizzare la supervisione, pianificazione, sviluppo e protezione delle risorse turistiche. Decidere l'organizzazione e lo sviluppo delle regioni chiave per il turismo.
- Supervisionare le operazioni di economia turistica e rilasciare informazioni commerciali, supervisionare la qualità dei servizi offerti, sostenere i diritti legali e gli interessi di operatori turistici e clienti. Facilitare le operazioni e i servizi delle imprese turistiche e di chi ci lavora. Pianificare le linee guida per i servizi e i prodotti turistici e organizzarne l'esecuzione. Prendersi carico della coordinazione e della supervisione dei provvedimenti relativi alla sicurezza dei turisti e dei salvataggi d'emergenza.
- Promuovere la comunicazione e cooperazione internazionale nel turismo, inclusa la collaborazione con organizzazioni turistiche internazionali. Elaborare e attuare politiche sul turismo inbound e outbound. Valutare e approvare agenzie di viaggio straniere situate a Singapore, esaminare le qualifiche per l'accesso sul mercato di agenzie di viaggio straniere impegnate nel turismo internazionale.
- Organizzare stage e attività di formazione turistica.

Organizzazione dei dipartimenti turistici

Dopo il Presidente ("Chairman"), che fa parte del "Board of Directors", c'è il Direttore Generale, da cui dipendono 7 sezioni-gruppi di lavoro: International Group, Corporate Development Group, Marketing Group, Sector Planning & Development Group, Industry Development I Group (ricettività, sport, crociere, arte e divertimento), Industry Development II Group (turismo business, meeting e congressi), Destination Experience Group.

Il Gruppo Internazionale è suddiviso a sua volta in 7 sottosezioni che amministrano e controllano le relazioni con le Americhe, l'Europa, la Greater China (Cina, Hong Kong e Macao), l'Asia del Nord (Giappone e Corea), l'Asia del Sud, il Medio Oriente e l'Africa, ASEAN4 (Paesi che sorgono su isole⁵) e Oceania, ASEAN (parte continentale⁶).

Agenzie di viaggio

Le agenzie di viaggio attive a Singapore nel 2010 erano 768, 315 delle quali membri dell'Associazione nazionale degli agenti di viaggio di Singapore (NATAS- National Association of Travel Agents Singapore).

213 delle agenzie facenti parte della NATAS sono specializzate in turismo outbound e in particolari segmenti di viaggiatori: i singaporiani, infatti, sono molto esigenti e amano acquistare a buon mercato.

Il 41% delle agenzie controlla l'80-90% del mercato. Il resto delle agenzie di viaggio sono operatori di trasporto interno e biglietterie.

Fiere

Le principali fiere organizzate a Singapore sono le seguenti:

- **La National Association of Travel Agents Singapore** organizza due volte l'anno la più grande fiera dei viaggiatori di Singapore. Con più di 110 mila visitatori rappresenta un'eccellente piattaforma per conoscere prodotti e servizi.
- **Travel in febbraio/marzo e Holidays in agosto/settembre** per mostrare prodotti, trend e destinazioni più recenti. Queste due imponenti fiere riuniscono agenti di viaggio esteri, organizzazioni turistiche nazionali, compagnie aeree, alberghi, agenzie di noleggio auto e servizi turistici vari.
- **TravelRave**, il festival di viaggio e turismo più grande dell'Asia. Dura una settimana e costituisce una celebrazione del turismo asiatico, caratterizzata da una concentrazione di eventi turistici di grande impatto. Essendo l'unica piattaforma regionale del suo genere, l'obiettivo di TravelRave è riunire professionisti del turismo per discutere opportunità di collaborazione e stimolare la crescita della regione. Nel 2010 Il festival ha avuto più di 8.200 visitatori.
- **ITB Asia** è la mostra del mercato dei viaggi asiatico che si organizza al Suntec Singapore International Convention & Exhibition Center con un programmazione di 3 giorni. L'evento è

⁴ Il termine ASEAN indica l' "Association of South East Asian Nations", ovvero i seguenti 10 Paesi: Brunei, Cambogia, Indonesia, Filippine, Laos, Malesia, Myanmar, Singapore, Thailandia e Vietnam.

⁵ Indonesia, Filippine e Brunei

⁶ Vietnam, Cambogia e Laos, Malesia, Thailandia e Myanmar.

organizzato da Messe Berlin GmbH per dare risalto all'industria dei viaggi e del turismo. Compagnie aeree, alberghi, residence, operatori ferroviari, noleggio auto, compagnie di prenotazione online individuano professionisti coinvolti nel "booking business travel", nel "planing & setting" e nel "business travel budget & policy";

- **TFWA Asia Pacific & GATE ONE2ONE** organizzano conferenze, laboratori e mostre a cui partecipano più di 132 espositori di tutto il mondo. Tra i vari eventi organizzati vi sono anche i tornei di golf.

Altre fiere minori:

- **Hotel Asia**: è una esposizione internazionale dedicata agli hotel, ai ristoranti, agli operatori che si occupano della fornitura di attrezzature di ristoro e di altri servizi di settore.
- **Hospitality Style Asia**: è specializzata in arredamento, accessori per la tavola, prodotti per interni e servizi correlati per l'industria dell'ospitalità asiatica.
- **Asia Resort Expo**: i visitatori di questa fiera hanno la possibilità di conoscere resort eleganti e hotel ubicati in tutto il mondo, caratterizzati dalla presenza di staff specializzato e servizi di qualità. I visitatori ottengono proposte su misura come appuntamenti con espositori selezionati che vengono fissati in anticipo.

TIPOLOGIA DEI VIAGGIATORI OUTBOUND PROVENIENTI DA SINGAPORE

Di seguito si presenta in forma schematica un'analisi delle principali caratteristiche e dei trend in atto nel mercato di Singapore in materia di turismo outbound, utile a focalizzare le peculiarità di un mercato così complesso.

Chi sono?

- reddito medio-alto (il reddito annuale di un impiegato medio è di 5.000 SGD⁷ al mese);
- interesse verso le destinazioni di lusso;
- preferiscono la convenienza e l'accesso a un'ampia gamma di attività nel corso del soggiorno turistico;
- richieste di nicchia;
- miliardari che preferiscono l'estremo lusso e attività insolite.

Forme di turismo

Viaggi business

- è predominante la compagnia di colleghi maschi;
- guardano alla convenienza;
- fanno shopping mirato;
- apprezzano la flessibilità e l'attenzione nella gestione del tempo.

Viaggi leisure

- viaggiano in piccoli gruppi di amici, familiari, in coppia senza figli e in coppia con figli;
- apprezzano la flessibilità;
- dedicano molto tempo allo shopping.

Processo di decisione per un viaggio all'estero

Destinazione

- ricercano prodotti turistici che valgono la spesa;
- il passaparola è uno dei principali canali che influenzano la scelta della destinazione, soprattutto se la raccomandazione è fatta da un amico o da una persona di più alto livello sociale.

⁷ Dollaro di Singapore. Il cambio medio per il 2011 era: 1 euro = 1,74887 SGD

Marketing

- giornali asiatici e riviste di commercio giocano un ruolo importante nel processo decisionale;
- i turisti di Singapore sono molto interessati allo shopping all'estero, quindi le tendenze e la moda trainano la scelta della destinazione di vacanza.

Motivazione di scelta

Le principali variabili che influenzano le motivazioni di scelta di una destinazione sono: tempo, costo, affinità culturale, lingua, cibo, sicurezza.

Principali destinazioni

Le destinazioni più popolari tra i signaporegni sono: Cina, Hong Kong, Giappone, Taiwan, Thailandia, Vietnam, USA, Australia e Malesia. Tali preferenze sono dettate da motivazioni quali il tempo a disposizione per il viaggio, i costi, l'affinità culturale, la lingua, il cibo e la sicurezza.

Principali destinazioni desiderate

Per motivazioni quali desiderio di novità, cultura, affari e shopping, le destinazioni più ambite dai singaporiani sono Francia, Italia, USA, Regno Unito, Australia, Germania, Russia, Turchia e Argentina.

Evoluzione della società

Alcuni cambiamenti sociali ed economici, quali l'avanzamento economico e l'evoluzione demografica, hanno prodotto una rottura con la tradizione. Questi cambiamenti hanno prodotto nuove attività, servizi offerti e tipologie di tour:

- attività maggiormente orientate alla famiglia;
- diversificazione nello shopping e una maggiore ricerca di prodotti sofisticati;
- passatempi per i bimbi e tour per borse di studio;
- enfasi culturale sui panorami di forte impatto;
- sviluppo delle vacanze brevi in Asia.

Andamento futuro per il turismo outbound di Singapore

- Il sud est asiatico crescerà come mercato FIT⁸, ovvero per turismo individuale;
- Taiwan: colonialismo culturale⁹;

⁸ Free and Independent Travelling

- Cina: per tornare alle origini;
- Malesia/Indonesia: golf, vela, giochi, shopping (brevi escursioni);
- L'Europa diventerà sempre più "fashion";
- USA e Canada diventeranno più popolari specialmente per gli studenti;
- Crescerà l'interesse per i tour tematici;
- Emergeranno i mercati di nicchia.

Per soddisfare il cliente occorre:

- attenzione ai dettagli personali;
- comprenderne la sensibilità culturale (attenzione a considerarli come singaporiani e non come cinesi);
- sapere che il passaporto di Singapore è rilasciato a persone di diverse etnie (cinesi, malesi, indiani, indonesiani);
- conoscere le differenze regionali;
- essere flessibili, adattabili ai cambiamenti richiesti nella pianificazione del viaggio;
- disponibilità di informazioni in lingua cinese;
- superare, eccedere le aspettative.

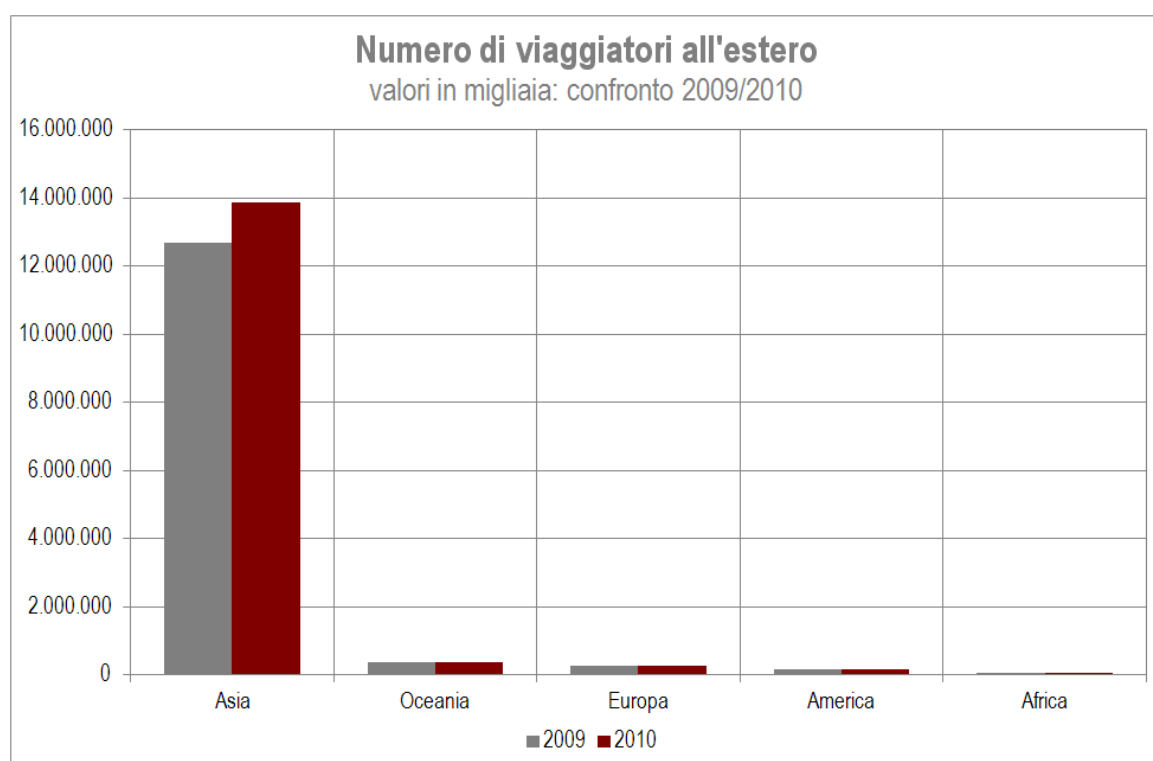
Il viaggio interregionale in Asia continua a dominare i viaggi all'estero a causa della prossimità geografica e vicinanza culturale, grazie anche all'evoluzione dei vettori a basso costo (LCC). I vettori low cost, infatti, continuano ad adottare strategie di prezzo aggressive per stimolare la domanda di viaggi in Asia e Australia (con le Jetstar International, Tiger Airways and AirAsia). Nel 2009, il numero totale di turisti singaporiani all'estero che hanno scelto i paesi asiatici hanno superato i 12,8 milioni. Nel 2010, questo totale cresce del 6,6% raggiungendo i 13,6 milioni. Le destinazioni preferite sono, nell'ordine: Malesia, Cina, Indonesia, Thailandia, Hong Kong, Giappone, Taiwan e Vietnam.

I Paesi europei sono le destinazioni a lungo raggio preferite dai viaggiatori singaporiani. I singaporiani che hanno scelto l'Europa nel 2009 sono stati oltre 179 mila. Nel 2010 il mercato europeo ha raggiunto i 180 mila visitatori nonostante un calo registrato tra maggio e luglio legato alla nube di cenere vulcanica in Islanda e alle difficili condizioni metereologiche.

⁹ Taiwan, ex colonia del Giappone, beneficia di una tradizione culturale mista nipponico-cinese che la rende una destinazione "unica", con risorse turistiche ed un background culturale molto appetibile turisticamente, soprattutto come attrattiva culturale per le sue bellezze architettoniche e monumentali.

L'Oceania è la meta a lungo raggio che è cresciuta di più nel 2010 (53 mila, il 5,3% in più); parte di questo successo è dovuto all'aggressiva strategia di prezzi portata avanti per l'Australia dalla *Jetstar International* & *Tiger Airways* (per voli su Perth, Darwin e Melbourne (via Darwin)).

Sono 52 mila i turisti singaporiani che hanno scelto l'America nel 2009; tale numero è cresciuto dell'1,7% nel 2010¹⁰.



Fonte: STB-Singapore Tourism Board

¹⁰ Il totale dei turisti singaporiani che hanno scelto l'Africa come meta per l'anno 2009 e 2010 è così basso che non viene preso in considerazione nell'analisi.

VIAGGI ALL'ESTERO DEI SINGAPORIANI

Fattori caratteristici di mercato, caratteristiche dei viaggi all'estero dei singaporiani

Promozione del prodotto

I prodotti turistici più diffusi nel 2009 e nel 2010 sono diversi da quelli degli anni precedenti, in particolare:

- i prodotti caratterizzati da soggiorni più lunghi in molteplici destinazioni sono stati gradualmente rimpiazzati da viaggi specifici che presentavano soste più brevi, un numero inferiore di destinazioni e prezzi più bassi; questi tour specifici soddisfano le necessità del turista di massa e continuano a guadagnare il favore del pubblico;
- i viaggi organizzati con uno o due Paesi di destinazione sono sempre più popolari; al contrario, viaggi organizzati panoramici, comprendenti più Paesi, hanno perso gradualmente attrattività;
- è sempre più richiesta l'organizzazione di viaggi personalizzati tematici, come i tour di lusso, i charter, i golf tour e i viaggi con macchina a noleggio; le crociere, in particolare, iniziano a diventare molto popolari nel mercato di più alto profilo;
- cresce l'appeal dei viaggi scolastici. Il Ministero dell'Istruzione di Singapore indica gli agenti di viaggio accreditati ad occuparsi di questo segmento, un target di nicchia ma in crescita.

Fattori che influenzano il mercato dei viaggi all'estero¹¹

1) Crisi finanziaria:

La crisi finanziaria ha avuto un grande impatto negativo sul mercato dei viaggi all'estero di Singapore. In termini di numero di turisti, nel 2010 il trend rimane crescente ma rallenta rispetto al 2009.

La crisi finanziaria influenza maggiormente i turisti che viaggiano per lavoro rispetto ai vacanzieri a causa della riduzione dei budget per viaggi d'affari decisa dalle imprese.

Viaggiare è uno stile di vita per i singaporiani: più del 50% della popolazione fa almeno un viaggio transoceanico nell'arco dell'anno. Comunque in seguito alla crisi economico finanziaria i cittadini di Singapore sono diventati più cauti e oculati nello spendere, preferendo vacanze con soste

¹¹ Fonte: STB-Singapore Tourism Board

brevi per mangiare e fare shopping e portando all'aumento della domanda di viaggi per Hong Kong, Taiwan, Bangkok, Giappone e Cina anche a causa dei più ridotti costi di viaggio per queste destinazioni.

2) Viaggi in sicurezza

La sicurezza delle destinazioni è un fattore importante. Disastri naturali, instabilità sociale, attacchi terroristici e scoppi di epidemie, influenzano direttamente le decisioni dei turisti singaporiani.

Ceneri vulcaniche, attacchi terroristici a turisti di Hong Kong a Manila, temperature molto basse, sono alcuni dei fattori che hanno influenzato negativamente i viaggi nel 2010: conseguentemente il governo di Singapore ha adottato strette misure preventive.

3) Relazioni internazionali

Singapore, uno dei quattro fondatori dell'Associazione delle Nazioni del Sudest Asiatico (ASEAN), ha fatto grandi progressi nella cooperazione turistica, garantendo l'ingresso senza visto in alcuni Paesi. Tra le destinazioni preferite dei turisti singaporiani ci sono alcuni Paesi del Sudest Asiatico, come la Malesia, l'Indonesia, il Vietnam e la Thailandia.

4) Il ruolo di Internet

L'utilizzo di internet è molto diffuso (61% dei cittadini) e i turisti cercano sempre più spesso informazioni sulle destinazioni delle loro vacanze online; abitudine, questa, che favorisce la prenotazione diretta sul web. Ma quando si tratta di viaggi organizzati, i clienti preferiscono incontrare di persona l'organizzatore del viaggio per avere servizi personalizzati e meno problemi. In generale, i clienti preferiscono il last minute: il 35% prenota il viaggio nella settimana della partenza¹².

¹² Fonte: Zuji Online Report 2010

VIAGGI ALL'ESTERO DEI SINGAPORIANI

Caratteristiche dei flussi turistici¹³

I Paesi circostanti sono le destinazioni preferite dei turisti di Singapore: la maggioranza di loro hanno visitato almeno una volta nella vita Malesia e Indonesia. Normalmente questi viaggi vengono fatti durante il fine settimana per divertimento o durante la settimana per affari.

Raggiungere la Malesia è molto semplice: in macchina usando i due ponti a nord e a ovest dell'isola di Singapore; in autobus il viaggio costa solo 30 € e ci vogliono 5 ore da Singapore a Kuala Lumpur; raggiungere la Malesia in aereo è molto economico grazie alle compagnie low cost (40 min dall'aeroporto di Singapore a quello di Kuala Lumpur). Anche raggiungere l'Indonesia è facile: in aereo fino a Jakarta, Bali, Sumatra; o in traghetto alle isole Bintan e Batam.

Il mercato a medio raggio è cresciuto nel 2010: in termini di numeri di turisti il mercato cinese è al primo posto con 639 mila turisti, seguito da Hong Kong con 45 mila.

Il mercato a lungo raggio si è ripreso dopo la crisi finanziaria mondiale: in termini di numero di turisti è in prima posizione l'Australia con 287 mila singaporiani che hanno visitato questo Paese nel 2010. Le altre destinazioni long haul sono: Giappone, Taiwan, Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna, Turchia, Russia, Danimarca, Norvegia, Nuova Zelanda, USA, Canada e Argentina (per visitare l'Antartide).

¹³ Fonti: STB Singapore Tourism Board, NATAS National Association of Travel Agents Singapore

Calendario delle vacanze

Caratteristiche del flusso turistico - calendario delle vacanze (anno 2012)												
	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
1					Festa del Lavoro							
2												
3												
4												
5					Vesak Day							
6				Venerdi Santo								
7												
8												
9				Lunedì di Pasqua				Festa Nazionale				
10												
11												
12												
13											Deepavali	
14												
15												
16												
17												
18												
19								Hari Raya Puasa				
20												
21												
22												
23	Capodanno Cinese											
24	Capodanno Cinese											
25												Natale
26										Hari Raya Haji		
27												
28												
29												
30												
31												

Fonte: ICE - Istituto Nazionale per il Commercio Estero

Caratteristiche del flusso turistico

Principali destinazioni

Nel 2010, le destinazioni preferite per i turisti di Singapore sono state: Malesia, Indonesia, Cina, Thailandia, Hong Kong e Australia. Graduatoria che non cambia nelle previsioni di viaggio per i prossimi anni.

Partenze per destinazione

Valori in migliaia

	2006	2007	2008	2009	2010
Australia	271	264	270	272	287
Cina	640	712	674	624	639
Hong Kong	444	479	478	448	457
Indonesia	1.360	1.352	1.410	1.445	1.494
Malesia	7.147	8.050	8.439	9.569	10.326
Thailandia	687	604	570	490	505
Altre destinazioni	572	591	619	539	547
Totale	11.121	12.052	12.460	13.387	14.255

Fonte: Euromonitor International

Previsioni di partenze per destinazione

Valori in migliaia

	2010	2011	2012	2013	2014
Australia	287	296	304	311	316
Cina	639	659	680	708	741
Hong Kong	457	467	478	492	509
Indonesia	1.494	1.540	1.582	1.620	1.654
Malesia	10.326	11.025	11.656	12.200	12.650
Thailandia	505	525	547	573	610
Altre destinazioni	547	562	584	613	650
Totale	14.255	15.074	15.831	16.517	17.130

Fonte: Euromonitor International

ANALISI DEL MERCATO VIAGGI OUTBOUND: ASIA

Informazioni generali

I Paesi asiatici sono le principali destinazioni dei viaggiatori di Singapore grazie alla prossimità geografica e alla vicinanza culturale. Nel 2009 il numero totale dei singaporiani che hanno viaggiato in Asia è stato di 12,8 milioni. Nel 2010, tale cifra è cresciuta del +6,6% raggiungendo i 13,6 milioni.

L'andamento del turismo¹⁴

L'andamento dei prodotti turistici nell'Asia meridionale è in continua evoluzione:

Prodotti turistici destinati alla clientela femminile saranno sempre di più al centro dell'attenzione degli operatori del settore

- Le donne sono più inclini degli uomini a viaggiare oltreoceano per motivi non legati al lavoro. Le donne in vacanza costituiscono Nel 2005, Il 67% delle donne residenti dai 15 anni in su che si sono recate all'estero lo hanno fatto per motivi di vacanza, rispetto al 53% dei maschi. I viaggiatori per affari costituiscono un quarto degli uomini residenti dai 15 anni in su che hanno viaggiato oltremare nel 2010 (nel caso delle donne il 7,6%).
- Per quanto riguarda le modalità di viaggio, coloro che viaggiano con la famiglia sono sempre il target più ampio e le organizzatrici sono solitamente le donne. Le consumatrici donne sono più attratte dai viaggi a tema, come cucina, shopping e benessere.

Più attenzione ai prodotti turistici leisure per i clienti abituali

- Sono sempre di più i turisti ai quali non piace andare in molti Paesi nel corso di un viaggio. Sono a favore di viaggi approfonditi e di alta qualità, piuttosto che di viaggi superficiali. Il Giappone, Hong Kong ed il Vietnam hanno un alto tasso di ritorno negli ultimi anni: i turisti singaporiani vi tornano spesso con amici, colleghi o compagni di scuola.
- I mutamenti nelle modalità di acquisto dei consumatori dipendono molto dal prezzo. Le maggiori agenzie di viaggio di Singapore, resesi conto di aver perso competitività a causa della maggiore convenienza delle prenotazioni online, ogni 3 mesi fanno offerte molto convenienti per convincere i consumatori a iscriversi sul momento;
- l'industria dei viaggi a Singapore è altamente competitiva, poiché potenzialmente ci sono solo cinque milioni di viaggiatori outbound. In particolar modo, durante questa crisi globale, le oltre seicento agenzie di viaggio di Singapore offrono pacchetti e tariffe a basso costo.

¹⁴ Fonte: STB-Singapore Tourism Board

Fidelizzazione del cliente

Le agenzie fidelizzano dando credito o pacchetti economici ai diversi segmenti turistici (come le famiglie, le coppie, i single) e creando gradualmente un senso di appartenenza e fiducia verso l'agenzia di viaggio.

ANALISI DEL MERCATO TURISTI SINGAPORIANI OUTBOUND: OCEANIA

Informazioni generali¹⁵

L'Oceania è una destinazione abituale per i turisti di Singapore. Nel 2010 è cresciuto il numero di turisti singaporiani (+5,3% rispetto al 2009) che hanno scelto l'Oceania come meta di vacanza, raggiungendo i 321mila. Tale incremento si è verificato soprattutto in due destinazioni principali: Australia (il Paese più visitato dell'Oceania) e Nuova Zelanda.

Cosa cercano i compratori? Quali prodotti?

- I prodotti con maggiore appeal per i turisti provenienti da Singapore sono quelli percepiti come unici e nuovi
- Esperienze tematiche, festival, importanti eventi floreali
- Segmenti mirati: viaggi d'istruzione, donne viaggiatrici, viaggiatori anziani
- Esperienze e attività per famiglie quali ad esempio nutrire animali di fattoria, interagire con la popolazione locale, raccogliere frutta, soggiornare in una casa di campagna, ecc; sono molto richiesti i soggiorni in fattorie
- Possibilità di spostamenti economici
- Esperienze fuori città ad una distanza massima di tre ore di macchina
- Sistemazioni in strutture ricettive di media e alta categoria (che variano dalle 3 alle 5 stelle). Si richiedono anche stanze per 2 adulti e 2 bambini, appartamenti per famiglie e sistemazioni eleganti per soddisfare le necessità di coppie senza bambini in cui entrambi i partner lavorano.

Trend di mercato¹⁶

L'offerta turistica a disposizione è ricca e i turisti sono stimolati a effettuare prenotazioni anticipate: questa è una sfida per tutti gli operatori dell'intermediazione organizzata. La tendenza a prenotare in anticipo è bassa a causa dell'elevata familiarità con il territorio (i visitatori repeater nel 2009 sono stati il 78,6%).

La vacanza è caratterizzata da:

- presenza di un unico itinerario
- opportunità di crescita: il TFC¹⁷ prevede una crescita del turismo singaporiani in Australia del +2,8% tra il 2006 e il 2016;

¹⁵ Fonti: Singapore Tourism Board, NATAS - National Association of Travel Agents Singapore

¹⁶ Fonte: NATAS - National Association of Travel Agents Singapore

¹⁷ Fonte: TFC - Tourism Forecasting Committee, Tourism Australia

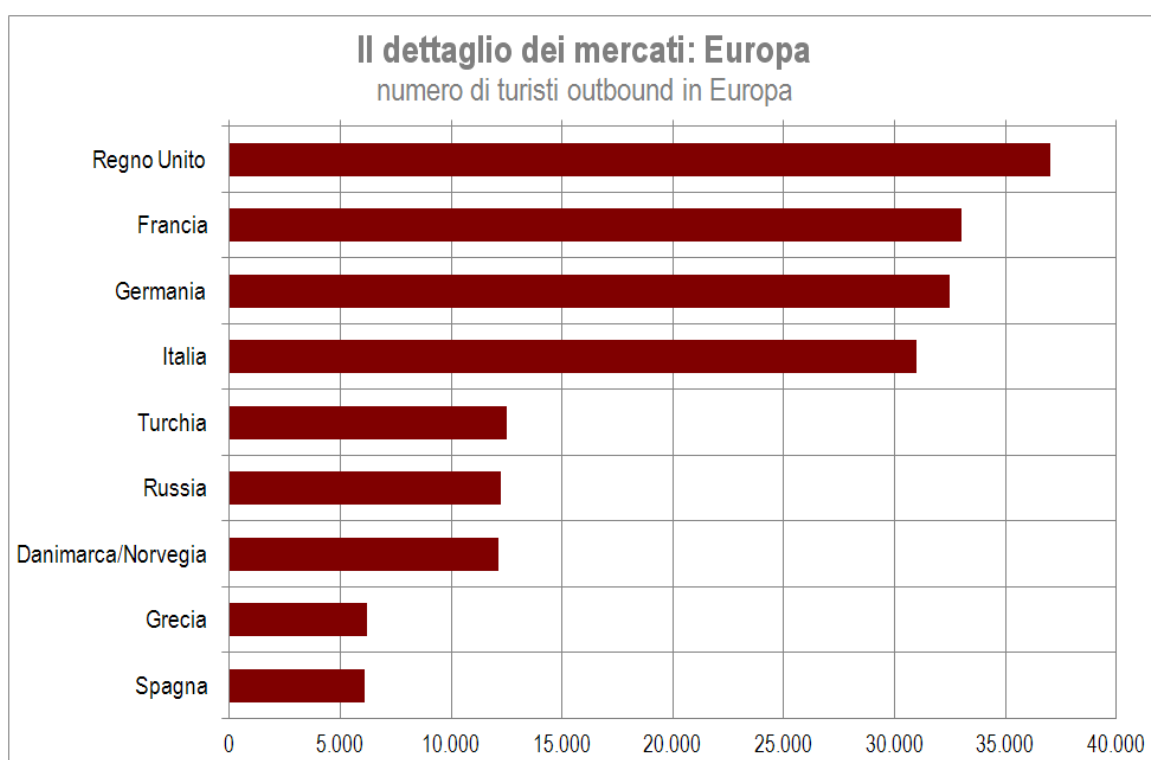
- fonti di informazione chiave usate dai viaggiatori per pianificare i loro viaggi sono Internet (63%), seguito dalle promozioni (58,6%) e dagli agenti di viaggio (45,1%)¹⁸;
- la principale differenza rispetto al passato è una minore enfasi sulla semplice prenotazione dei voli e maggiore su prodotti che prevedono anche servizi “a terra” come noleggio macchine e prenotazione ristoranti, ma anche su crociere e viaggi organizzati.

¹⁸ Fonte: MasterCard Worldwide Index of Travel Highlights, released January 2010

ANALISI DEL MERCATO TURISTI SINGAPORIANI OUTBOUND: EUROPA

Informazioni generali¹⁹

I Paesi europei sono la principale destinazione di viaggio a lungo raggio per i viaggiatori di Singapore. Nel 2009 sono quasi 180 mila i turisti di Singapore che hanno scelto i Paesi europei come meta di vacanza, con una crescita nel 2010 del +1,8%, nonostante la lieve flessione dei flussi turistici (tra maggio e luglio) legata alle ceneri vulcaniche dell'Islanda e alle difficili condizioni climatiche in tutta Europa.



Fonte: STB-Singapore Tourism Board

¹⁹ Fonti: STB-Singapore Tourism Board, NATAS-National Association of Travel Agents Singapore

Caratteristiche dei viaggiatori di Singapore in Europa

Quando i singaporiani viaggiano in Europa

Le famiglie viaggiano durante le vacanze scolastiche:

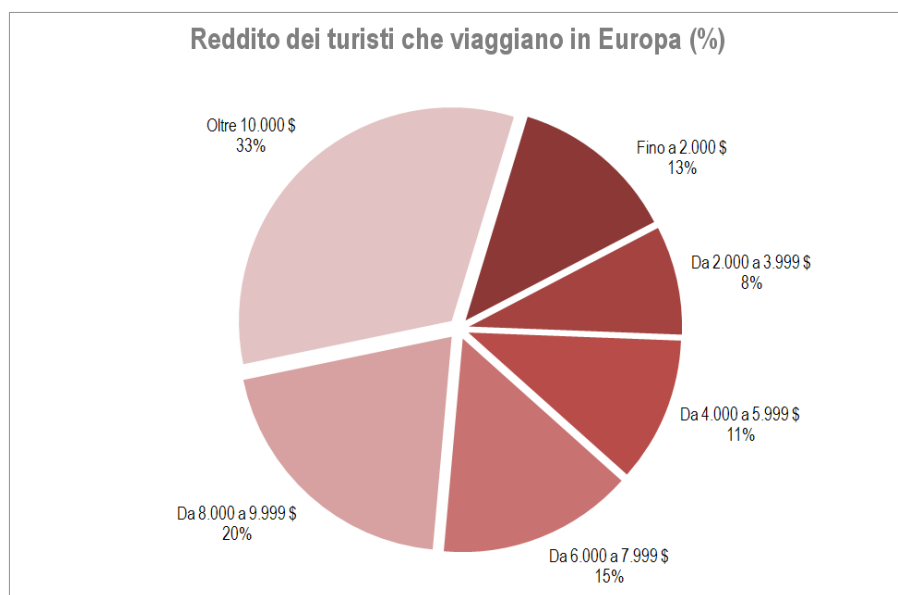
- 1 settimana dal 12 al 20 Marzo,
- 1 mese dal 28 Maggio al 26 Giugno,
- 1 settimana dal 3 all'11 Settembre,
- 1 mese e mezzo dal 19 Novembre al 31 Dicembre;

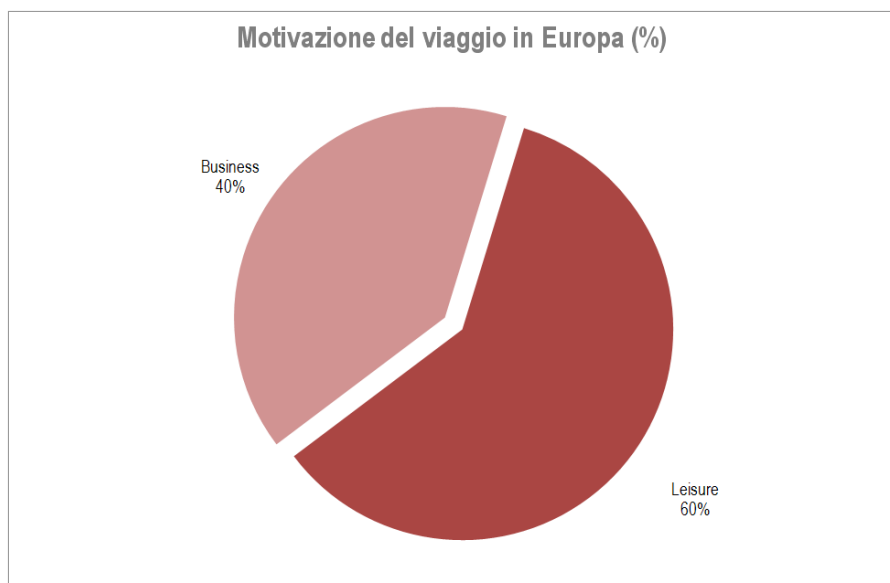
Le coppie senza figli che lavorano (i cosiddetti DINK: Double Income No Kids) e i pensionati viaggiano soprattutto in febbraio, giugno e dicembre;

Gli impiegati vanno in vacanza:

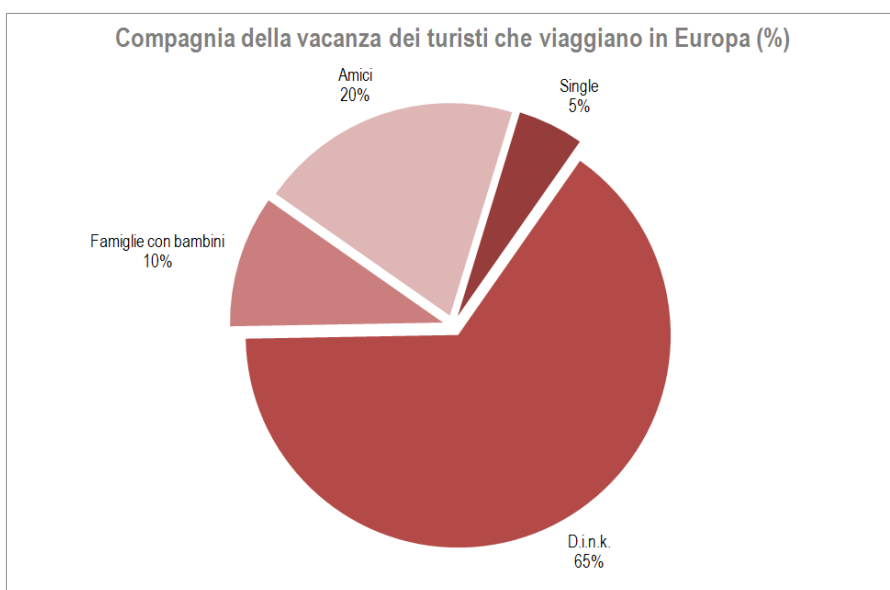
- per il 1° anno 7 giorni
- 1 giorno in più per ogni anno dopo il primo, per un massimo di 14 giorni di vacanza all'anno.

I manager dopo 4/5 anni percepiscono un salario mensile medio di 5.000 USD. Si consideri che Singapore è all'11° posto tra le città con il costo della vita più alto al mondo.



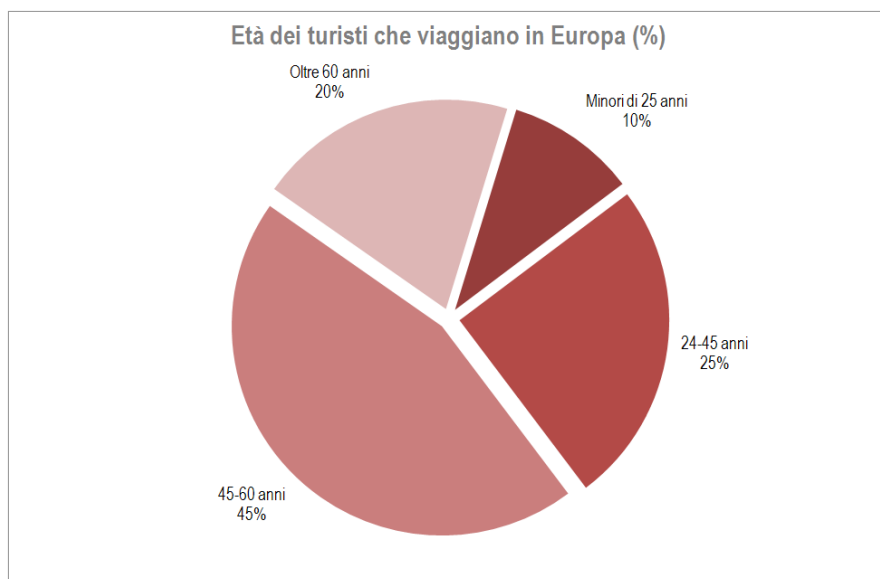


Fonti: STB-Singapore Tourism Board, NATAS-National Association of Travel Agents Singapore



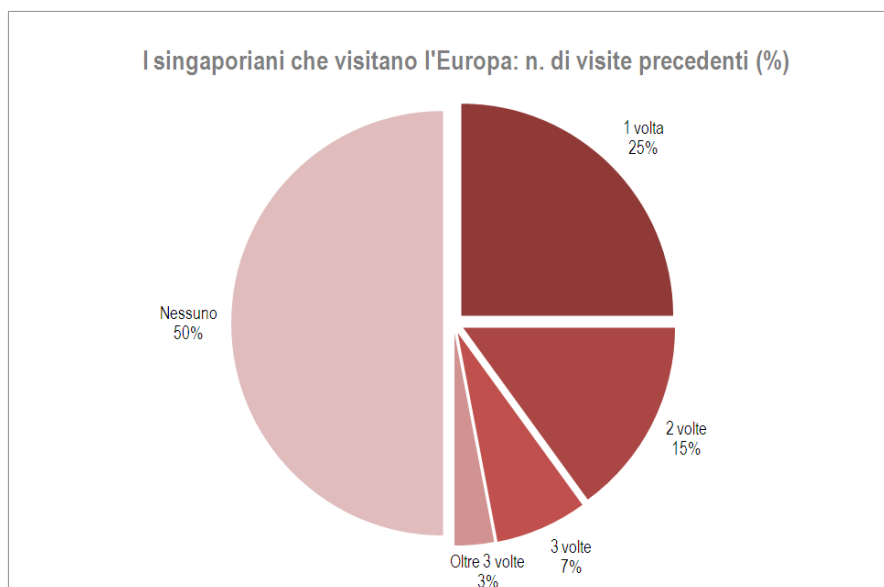
Fonti: STB-Singapore Tourism Board, NATAS-National Association of Travel Agents Singapore

Il 45% dei turisti provenienti da Singapore che scelgono di visitare l'Europa sono adulti tra i 45 e i 60 anni, ma un 25% ha tra i 25 e di 45 anni e un 10% meno di 25 anni.



Fonti: STB-Singapore Tourism Board, NATAS-National Association of Travel Agents Singapore

Il 50% dei singaporiani che visitano l'Europa, vi è già stato almeno in un'altra occasione (per vacanza o lavoro). In particolare, il 25% è già stato una volta in Europa, il 15% ha effettuato in precedenza altri due viaggi e il 7% tre.



Fonti: STB-Singapore Tourism Board, NATAS-National Association of Travel Agents Singapore

Le principali motivazioni di scelta sono la presenza di un patrimonio naturalistico di pregio (nell'82% dei casi), la ricchezza del patrimonio storico-culturale (73,6%) e il fascino delle città d'arte europee (decisivo nel 43,5% dei casi). Lo shopping attrae il 21,9% di questi turisti.



Fonti: STB-Singapore Tourism Board, NATAS-National Association of Travel Agents Singapore

Le destinazioni di vacanza e i comportamenti di consumo dei singaporiani in Europa²⁰

I viaggi organizzati hanno una vasta gamma di prezzi, che parte da una media di SGD 2.888 (tour della Spagna), per arrivare fino ai SGD 6,400 (crociera nel mediterraneo), passando per SGD 4.000 (tour della Germania), SGD 4.600 (tour del Regno Unito) e SGD 5,400 (tour dell'Italia).

Le spese dei turisti sono soprattutto per shopping, biglietti di ingresso ai siti, divertimento e cibo. Le spese effettuate sul territorio ammontano a circa SGD 1.600, di cui SGD 1.200 per lo shopping.

Per quanto concerne le destinazioni di vacanza, fra i Paesi europei considerati come i più desiderati e meritevoli di una visita emergono quelli del nord Europa. In particolare, i Paesi europei dove, secondo i

²⁰ Fonti: STB-Singapore Tourism Board, NATAS-National Association of Travel Agents Singapore

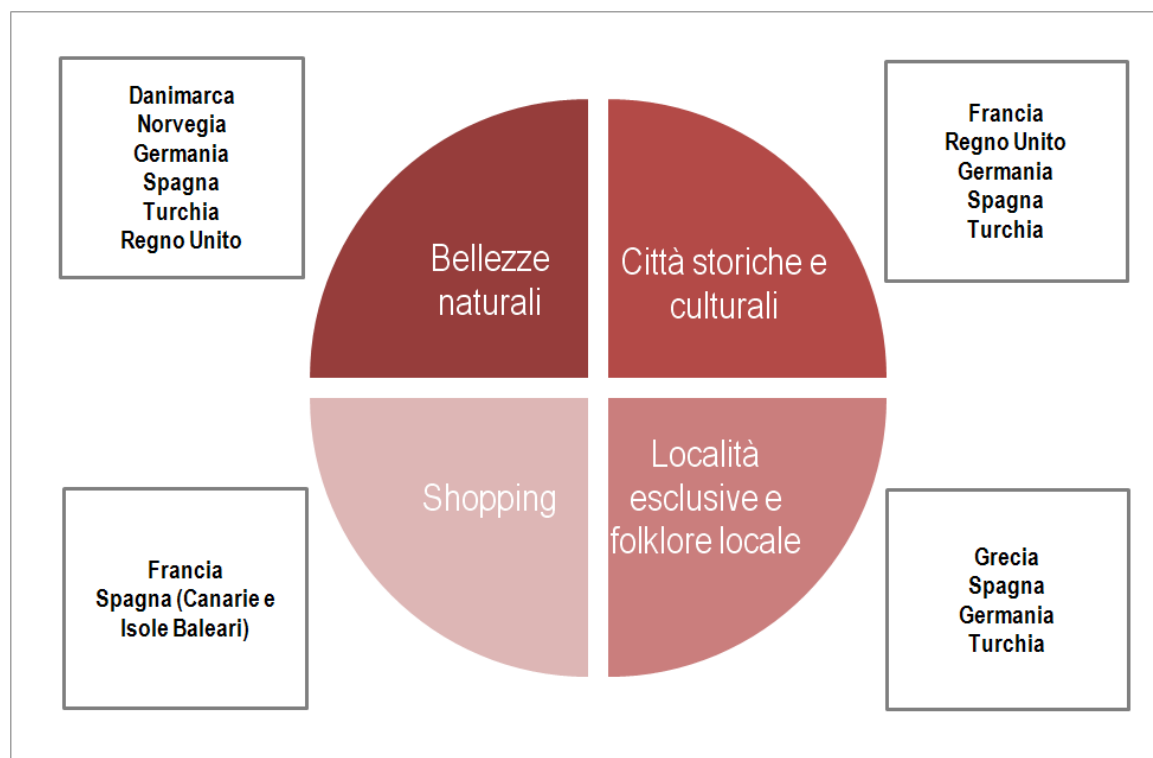
turisti di Singapore, vale più la pena andare sono: Francia, Italia, Regno Unito, Austria, Germania, Danimarca, Norvegia, Grecia e Turchia.

I Paesi europei che i singaporiani prevedono di visitare nel prossimo viaggio sono: Turchia, Norvegia, Svezia, Danimarca, Islanda, Svizzera, Bulgaria, Repubblica Ceca e Ungheria;

Per l'Italia, le regioni preferite dai singaporiani sono la Toscana, il Lazio, il Veneto, la Lombardia, la Liguria e la Campania.

Nei viaggi dei turisti provenienti da Singapore, l'Italia compete per vacanze a contatto con la natura con Danimarca, Norvegia, Germania, Spagna, Turchia e Regno Unito. Per le vacanze in città d'arte e altre destinazioni culturali, i principali Paesi competitor dell'Italia sono Francia, Regno Unito, Germania, Spagna e Turchia, mentre per le località esclusive e viaggi finalizzati alla conoscenza delle tradizioni folkloristiche la competizione è con la Grecia, la Spagna, la Germania e la Turchia. I paradisi dello shopping per i turisti di Singapore sono, oltre all'Italia, la Francia e la Spagna.

I competitor dell'Italia



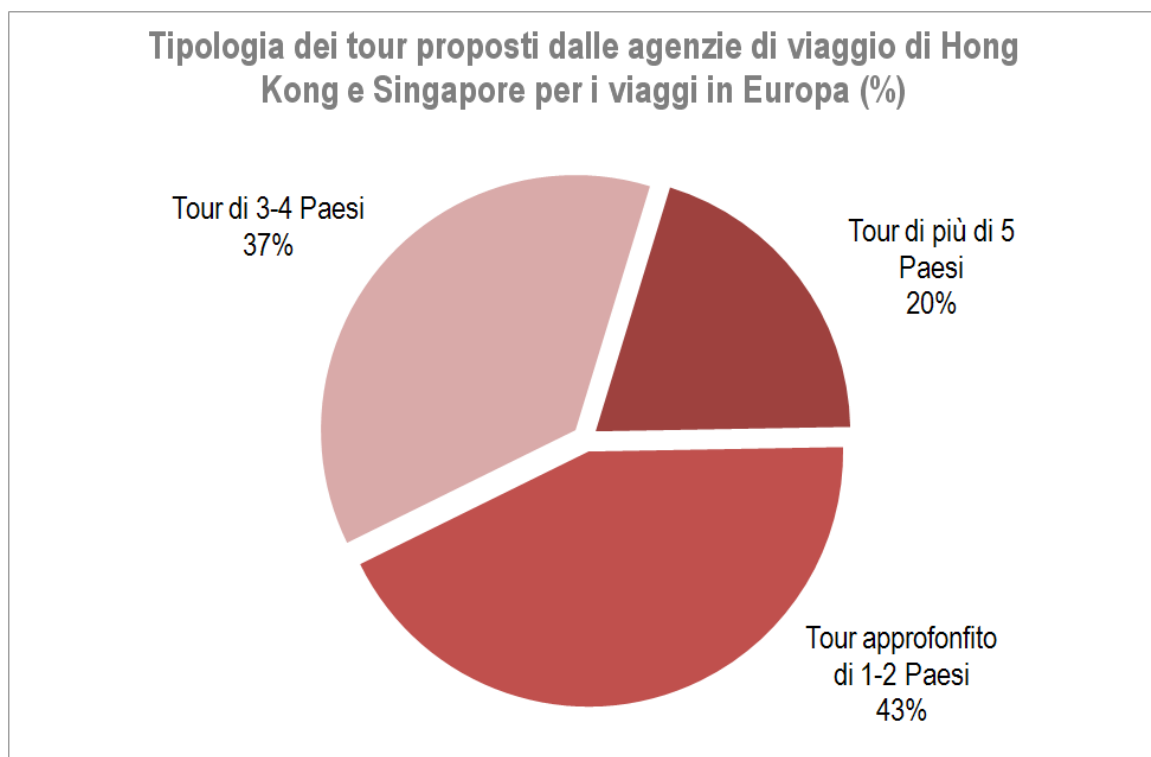
Fonte: NATAS-National Association of Travel Agents Singapore

Situazione attuale del prodotto turistico europeo²¹

(1) Viaggi organizzati verso l'Europa

Al fine di conoscere i prodotti turistici promossi dalle agenzie di viaggio, sono stati analizzati 300 itinerari di gruppo proposti da 30 agenzie di viaggio (ottobre 2010).

In generale, gli itinerari che toccano 1-2 Paesi, definiti "depth tour", costituiscono il 43% dei tour proposti nel 2010 e si distinguono fra tutti i prodotti turistici europei per un maggiore approfondimento della conoscenza delle destinazioni toccate nel corso dell'itinerario. Gli itinerari in 3-4 Paesi rappresentano il 37% dei tour, ma talvolta prevedono appena una notte di permanenza in un Paese. Sono meno frequenti gli itinerari in 5 Paesi (20%), tipici soprattutto delle crociere.



Fonte: NATAS-National Association of Travel Agents Singapore

²¹ Fonte: NATAS-National Association of Travel Agents Singapore

(2) Prodotti turistici europei tematici

L'Europa è considerata meta ideale per trascorrere una vacanza romantica, per conoscere i prodotti enogastronomici locali e il patrimonio storico-artistico dei Paesi visitati.

Nel caso degli itinerari, i singaporiani preferiscono visitare 1 o 2 Paesi, orientando la scelta verso le destinazioni culturali, anche meno conosciute. Il numero dei partecipanti è limitato a circa 20 persone, i turisti preferiscono alloggiare negli alberghi a 4 stelle o di categoria superiore e si organizzano cene tipiche una o due volte durante il viaggio. Talvolta sono presenti anche tour leader per dare assistenza e spiegazioni a seconda degli argomenti e dell'età del gruppo.

(3) Tour indipendenti o semi indipendenti in Europa

I tour indipendenti o semi dipendenti in Europa sviluppati dalle agenzie di viaggio generano competizione fra le agenzie nel fornire servizi e permettono ai turisti di organizzare (parzialmente o completamente) il loro itinerario di viaggio, a prezzi modici ma senza rinunciare alla qualità. L'itinerario indipendente rappresenta per il turista una modalità di vacanza all'insegna della ricerca del piacere, del divertimento, dello stare in forma, ma anche della ricerca di conoscenza e avventura.

Nel 2010, le destinazioni e le modalità di viaggio preferite sono²²:

- Austria con albergo e volo, viaggi di 5 giorni (4 notti);
- i castelli della Loira in Francia;
- Germania in albergo, con volo e noleggio auto.

²² Fonte: STB-Singapore Tourism Board

Il turismo verso l'Italia

Al 2010 il peso dei movimenti dagli altri Paesi dell'Asia verso l'Italia è pari all'1% degli arrivi dall'estero (oltre 442 mila) e allo 0,7% delle presenze (quasi 1,1 milione). Si tratta di un mercato in ripresa per il nostro Paese, che nel quinquennio 2005-2010 ha registrato il +30,1% di arrivi e il +22,7% di presenze.

Arrivi e presenze dei turisti provenienti dagli altri Paesi dell'Asia in Italia Anni 2005-2010

Arrivi							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2005-2010
Alberghiero	317.802	325.013	329.112	300.418	291.867	412.333	29,7
Extralberghiero	21.991	24.599	19.786	20.962	22.210	29.869	35,8
Totale	339.793	349.612	348.898	321.380	314.077	442.202	30,1
% su totale estero	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	

Presenze							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var % 2005-2010
Alberghiero	748.019	775.723	786.076	753.605	731.279	939.129	25,5
Extralberghiero	132.931	144.945	108.389	102.578	105.626	141.642	6,6
Totale	880.950	920.668	894.465	856.183	836.905	1.080.771	22,7
% su totale estero	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,7	

Fonte: Istat, Capacità e movimento degli esercizi ricettivi

Dai dati Banca d'Italia, il 2010 segna una ripresa sul 2009 nei viaggiatori (+17,4%) e nella spesa (+13,4%), con un calo nei pernottamenti (-4,5%). Il dato provvisorio sul 2011 da gennaio a novembre, però, riporta un trend negativo, con il -1,5% di viaggiatori, il -5,4% di pernottamenti, e il -6,1% di spesa.

Viaggiatori provenienti dagli altri Paesi dell'Asia in Italia: numero di viaggiatori alle frontiere, pernottamenti e spesa (migliaia di unità e € milioni) Anni 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	Gennaio- Novembre 2010	Gennaio- Novembre 2011	Variazione % 2007-2010
Viaggiatori alle frontiere	711	603	656	770	725	714	8,3
% su totale estero	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	
Pernottamenti	6.181	5.332	7.083	6.767	6.458	6.111	9,5
% su totale estero	1,8	1,6	2,3	2,2	2,2	1,9	
Spesa	718	639	730	828	782	734	15,3
% su totale estero	2,3	2,1	2,5	2,8	2,8	2,5	

Fonte: Banca d'Italia, Turismo internazionale dell'Italia

Conclusioni

Nella presente scheda mercato si analizzano abitudini di viaggio e preferenze nelle scelte delle destinazioni per i turisti provenienti da Singapore, attraverso un quadro dettagliato dei target di domanda, dei gusti, abitudini e necessità dei turisti-consumatori. Tali elementi sono propedeutici a una programmazione strategica mirata, basata su una maggiore specializzazione dei prodotti turistici italiani, con l'obiettivo di aumentare le quote sul mercato di Singapore e potenziare il tasso di fidelizzazione dei turisti, anche attraverso l'individuazione di nuovi prodotti o di mix di prodotti.

Si tratta di un mercato in fortissima espansione, in termini di flussi turistici che viaggiano all'estero, di crescita di importanza delle destinazioni a lungo raggio e di capacità di spesa. La scelta delle mete di vacanza è particolarmente sensibile a fattori non direttamente turistici, quali la sicurezza (anche sanitaria) dei luoghi e gli eventi climatici. I paesi Europei sono tra le destinazioni preferite per i viaggi di lungo raggio e l'Italia è tra i dieci Paesi europei più visitati. Cresce, tuttavia, l'attenzione verso il Nord Europa e i Paesi Scandinavi.

Per attrarre i turisti da Singapore occorre puntare su prodotti ecologicamente "friendly" e, in generale, su tour "full immersion" e di alta qualità, piuttosto che su viaggi superficiali. Valorizzare, dunque, la cultura, puntando su monumenti e luoghi famosi, ma non solo: l'offerta va integrata con proposte incentrate sul made in Italy (shopping, prodotti e stili che fanno tendenza e brand famosi) e sull'enogastronomia con tour che permettano di degustare i diversi cibi locali e acquistare prodotti da portare a casa ed eventualmente regalare. I pacchetti devono essere incentrati su tour personalizzati e a tema, come i tour di lusso, i charter flight tour, i golf tour, i self-drive tour. Le crociere, infine, stanno divenendo molto popolari nel segmento middle/high class.

Nota metodologica

L'indagine mira a rilevare i comportamenti turistici dei mercati oggetto di studio e si articola in 4 fasi:

1. Analisi dei comportamenti turistici all'estero
2. Analisi del turismo organizzato internazionale
3. Analisi del peso dei singoli mercati in Italia
4. Analisi dei comportamenti turistici in Italia

I comportamenti turistici all'estero

I dati relativi ai comportamenti dei turisti stranieri sono stati reperiti attraverso la raccolta e l'analisi dei dati pubblicati dagli enti nazionali e dagli istituti di statistica preposti al turismo. Le variabili analizzate sono le seguenti:

- il numero di viaggiatori, delle vacanze, dei viaggi all'estero
- le destinazioni internazionali,
- i comportamenti di vacanza

Le fonti analizzate per Singapore sono:

Singapore Ufficio del Turismo

www.stb.com.sg

www.yoursingapore.com

Tipologia di ente: pubblico (Agenzia di sviluppo economico del Paese, dipendente dal Ministry of trade and industry of Singapore)

Studi statistici utilizzati:

- *Numero di viaggi, Paesi di destinazione, motivazioni*

Australia Tourist Office

www.tourismaustralia.com

Tipologia di ente: pubblico *Agenzia del governo australiano per la promozione del turismo nel Paese*

Studi statistici utilizzati:

- *Statistiche sul turismo in Australia*

Zuju web

www.zuji.com.sg

Tipologia di ente: privato

Studi statistici utilizzati:

- *Dati su Tour Operator e agenzie di viaggio, inbound e outbound*

Il turismo organizzato internazionale

Le informazioni relative al posizionamento dell'Italia sul mercato dell'intermediazione internazionale, sono state estratte dai risultati dell' "Indagine sul turismo organizzato internazionale". L'universo di riferimento dell'indagine è composto dai Tour Operator internazionali che trattano, quale meta turistica, l'Italia. Il campione finale utilizzato, stratificato per nazione, è pari a 575 unità. La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 20 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews). Le interviste hanno avuto luogo nel mese di aprile 2011 e sono state condotte nelle lingue correnti nei mercati analizzati.

Il peso dei singoli mercati in Italia

Al fine di conoscere il peso dei mercati e comprenderne il posizionamento, per ogni mercato sono state analizzate le presenze nelle strutture ricettive Italiane (fonte Istat).

I comportamenti turistici in Italia

Le informazioni relative ai comportamenti dei turisti stranieri che soggiornano in Italia sono estratte dai risultati dell'indagine Customer care turisti in Italia dell' Osservatorio Nazionale del Turismo – Unioncamere. La rilevazione è stata effettuata su un campione rappresentativo di 28.000 turisti (italiani e stranieri) che abbiano soggiornato almeno una notte nella regione dell'intervista, intervistati nel corso del 2011 in 3 step stagionali di indagine (estate – autunno - inverno). Le variabili analizzate riguardano in particolare:

- i motivi di scelta della destinazione
- i canali di comunicazione utilizzati
- la tipologia di alloggio
- il mezzo di trasporto utilizzato
- le attività svolte sul territorio

- giudizio fornito dai turisti in merito alle caratteristiche ed ai fattori che compongono l'offerta turistica nel complesso
- il confronto tra aspetti ritenuti importanti e il giudizio sulla vacanza per una valutazione sul grado di soddisfazione delle aspettative