



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



SINGAPORE

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017



INDICE

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Sito statistiche Singapore: www.singstat.gov.sg
Economist Intelligence Unit
Singapore Tourism Board
Operatori privati
Stime Ambasciata

Contatti

Ufficio ENIT competente è a Tokyo
2-5-4 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8302
Tel: +81 3 3451-2721
Fax: +81 3 3451-2724
Email: tokyo@enit.it

Ambasciata d'Italia Singapore
101 Thomson Road, #27 01
307591 Singapore
Tel. +65 6250 6022
Commerciale.singapore@esteri.it

1. Analisi del quadro socio-economico

Le recenti previsioni elaborate dagli economisti del “Monetary Authority of Singapore”, svelano un progressivo indebolimento della crescita economica della città-Stato. Verrebbe riconfermato il trend di rallentamento degli ultimi anni con una contrazione del tasso di crescita del PIL pari all’1,9% contro il 2,2% del 2015 ed il 2,9% del 2014, ben lontano dal 6,2% del 2011. La dipendenza di Singapore da mercati e fornitori stranieri ha spinto il Paese verso l’apertura economica e il libero mercato. La sua economia dipende fortemente dalle esportazioni, specialmente l’elettronica di consumo, i prodotti tecnologici e farmaceutici e dal settore dei servizi finanziari. Il tasso di inflazione avrebbe registrato a fine 2015 il – 0,6 % contro una stima dello 0,8% per il 2016 e dovrebbe raggiungere l’1,3% nel 2017, mentre il tasso di disoccupazione (2,1%) risulta, per ora invariato rispetto al 2015. In tale contesto sono state approvate per rilanciare l’economia varie misure volte ad attirare maggiori investimenti diretti tra cui anche un piano di incentivi per le PMI. Previsti inoltre significativi investimenti nei settori innovazione e tecnologia per rendere competitive le realtà singaporeane e rafforzare il ruolo di hub da sempre ricoperto dalla città-Stato

1.a Principali indicatori economici

(In euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (US\$ bn)	306,4	292,7	297,7	255,5
PIL pro-capite (US\$ at PPP)	82.520	84.011	84.309	86.811
Crescita del PIL reale (var %)	3,3%	2,0%	1,6%	2,9%
Disoccupazione	2%	1,9%	2%	1,9%
Consumi privati (% PIL)	2,2%	4,5%	2,2%	3,2%
Debito pubblico (% PIL)	99,8%	104,7%	105,8%	106,7%
Investimenti diretti stranieri (US\$ m)	67.523	62.284	62.594	n.d.
Bilancia commerciale (US\$ m)	79.627	82.524	88.275	76.869
Exchange rate S\$:US\$ (av)	1,32	1,41	1,41	1,38
Rating OECD sul rischio Paese	0	0	0	0

Fonti:

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(Anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	5,535 (singaporeani 3,375)
Lingua ufficiale	Inglese, cinese, malese, tamil
Religione	Buddismo e taoismo (51%); islam (14%); cristianesimo (15%); induismo (4%)



Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 15,4% (602.415); 15-64 anni: 72,8% (2.840.560) over 65 anni 11,8% (459.715)
Età media	39,6
Tasso di crescita della popolazione (in %)	1,2%
Rapporto maschi/femmine	965/1000
Densità della popolazione	7.697 per Km2

Fonti: Singapore Department of Statistics

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Nel 2015 il totale delle partenze da parte dei residenti singaporiani è ammontato a circa 9 milioni: 7 milioni hanno scelto di viaggiare in aereo e 2 milioni via mare.

I Singaporiani, a causa delle limitate possibilità di turismo interno dovuto alla ristrettezza del territorio (l'isola misura 623 kmq), sono molto propensi ai viaggi all'estero.

Il contributo dei singaporiani al movimento turistico internazionale, pur non essendo estremamente rilevante, può essere considerato un importante punto di riferimento per il sud-est asiatico, in quanto il turista medio singaporiano ha un'alta propensione alla spesa.

I singaporiani sono, in primo luogo, consumatori sofisticati che ricercano continuamente prodotti innovativi ad alto valore aggiunto.

Essi dispongono inoltre di un alto grado di istruzione ed un reddito pro-capite secondo, in Asia, solo al Giappone.

L'Italia si colloca tra le principali destinazioni europee, insieme a Regno Unito e Germania, e le mete di viaggio italiane che costituiscono più frequente oggetto di offerta sono soprattutto le grandi città d'arte, come Roma, Venezia e Firenze, oltre alle regioni Toscana e Sicilia. Il turista singaporiano che sceglie l'Italia tende a soddisfare esigenze culturali, artistiche naturalistico-ambientali ed eno-gastronomiche.

La *Singapore Airlines* opera con due voli settimanali su Roma (tre nel periodo estivo) e sette voli sulla tratta Singapore-Milano-Barcellona.

Data la centralità e la collocazione geografica di Singapore, i turisti singaporiani puntano prevalentemente nell'area asiatica (Malesia, Thailandia ed Indonesia), con crescente interesse per la Cina (in particolare Pechino e Shanghai). Altre mete di destinazione turistica sono Hong Kong, Giappone, Corea del Sud (per le vacanze invernali), Cambogia, India, Sri Lanka, oltre che Stati Uniti e Australia.

2.b Composizione target

Negli ultimi anni si registra un notevole incremento del cosiddetto segmento "viaggi ed esperienze di lusso". Questi consumatori prestano molta attenzione sia al lusso che all'aspetto culturale del viaggio e, dato l'alto reddito pro-capite, richiedono strutture ricettive di livello medio/alto-altissimo. Il trend turistico singaporiano si sta inoltre spostando dal viaggio organizzato a quello individuale. I giovani stanno assumendo un ruolo sempre più importante nel panorama turistico singaporiano; la pianificazione del viaggio è ormai tendenzialmente effettuata attraverso l'acquisto on line.

Per una maggiore comprensione dello sviluppo del mercato outgoing e degli eventuali interventi promozionali, occorre inoltre considerare le seguenti tendenze:

- i principali periodi destinati ai viaggi turistici sono quelli che coincidono con le vacanze scolastiche: maggio/giugno e novembre/dicembre o in occasione delle festività nazionali;
- in media, tre o quattro all'anno sono i viaggi dei singaporiani all'estero, di cui uno destinato a paesi lontani;
- prevale la preferenza ad effettuare i viaggi con un solo volo diretto; per tale motivo, la Singapore Airlines rimane la compagnia aerea utilizzata dalla maggior parte dei viaggiatori singaporiani.
- è abitudine consolidata del turista singaporiano consumare pasti al ristorante dove viene offerta la cucina occidentale di alta qualità;
- importante è anche lo shopping, soprattutto in esercizi commerciali di alta fascia;
- la sicurezza (componente essenziale di un prodotto turistico) e la perfetta organizzazione del viaggio sono requisiti molto importanti soprattutto per il turista singaporiano;
- il "relativamente breve" termine di preavviso per la prenotazione della vacanza, che può variare da 15 giorni a 2 mesi prima della data di partenza.

Profilo del turista singaporiano

(stime Ambasciata - non sono disponibili dati aggiornati relativi alla sottostante tabella)

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	... 12 %
2	Famiglie con bambini	40%
3	Giovani/studenti	30 %
4	Senior	... 3%
5	Single	... 1%
6	Uomini d'affari/professionisti	10 %
7	Altro	... 4%
TOTALE		100%

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

T	
Segmento socio-economico di appartenenza	medio/alto - altissimo
Livello culturale	alto/altissimo (universitario)
Fascia di età	tutte (famiglie al completo)
Propensione al viaggio	molto alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	turismo/cultura/affari/enogastronomia
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	arte, gastronomia, moda, shopping, tempo libero, siti archeologici e monumenti, località montane e marittime
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	qualità ed efficienza dei servizi, sicurezza, conoscenza dell'inglese, mobilità, motivi di studio, shopping
Tipo di alloggio preferito	Albergo di alta fascia
Mesi preferiti per i viaggi	maggio/giugno novembre/dicembre (chiusura scuole)
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	siti web/stampa specializzata/fiere e manifestazioni promozionali del settore turistico che si svolgono a Singapore e nell'area.
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	internet/agenzie turistiche

2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - alta considerazione delle mete turistiche italiane quali: città d'arte (Roma, Firenze, Venezia) e per viaggi d'affari e partecipazione a fiere internazionali (Milano/Bologna/Verona/Torino) - voli diretti con l'Italia: 2 voli settimanali diretti su Roma (tre nel periodo estivo) ed un volo giornaliero su Milano della Singapore Airlines, - rafforzamento del dollaro di Singapore nei confronti dell'Euro 	<ul style="list-style-type: none"> - assenza di attività promozionali svolte a Singapore mirate alla vendita e del prodotto turistico italiano (carenza di marketing turistico) - scarsità di materiale informativo - maggiore attivismo dei competitor europei (Gran Bretagna, Francia, Germania e Spagna) - barriere linguistiche - segnaletica stradale carente - orari di apertura dei siti archeologico culturali

<ul style="list-style-type: none"> - turismo eno-gastronomico - eventi come il Carnevale di Venezia, il Cibus a Parma. - condizioni climatiche: lunga estate e periodi di sole, clima mite in alcune regioni durante la stagione invernale. - configurazione del territorio: mare, montagne, isole, fiumi, laghi, pianure rendono il territorio attraente al turista - unione monetaria: la moneta unica facilita il turista nei suoi soggiorni in Europa 	<ul style="list-style-type: none"> - difficoltà nei collegamenti interni nei periodi di bassa stagione - insufficienza delle infrastrutture e servizi pubblici
<p>Opportunità</p>	<p>Rischi/Difficoltà Potenziali</p>
<ul style="list-style-type: none"> - manifestazioni culturali e fieristiche mirate. - diffusione e utilizzazione di internet 	<ul style="list-style-type: none"> - effetti della crisi economica - peggioramento delle condizioni di sicurezza - concorrenza dei paesi europei

2.d Analisi della domanda organizzata

La “National Association of Travel Agents of Singapore” (NATAS) è l’organo ufficiale degli agenti di viaggio. Essa conta 380 soci, per la quasi totalità operanti nel settore dei viaggi turistici all’estero con particolare riguardo all’offerta turistica di viaggi nell’area asiatica.

Circa 25 agenzie di media dimensione offrono viaggi organizzati in Europa (4-8 paesi, includendo anche l’Italia), della durata di 9-18 giorni.

Tra le agenzie specializzate per viaggi in Italia si segnalano: Insight Vacation, Trafalgar Escorted Tours e “ERGO Travel” che offrono tour da 8 a 18 giorni con tariffe che partono da 1.900 a 5.000.

2.e Collegamenti aerei

L’aeroporto Internazionale di Changi, che dista soli 20 km dal centro città ed è facilmente raggiungibile servendosi della rete metropolitana, bus o taxi, è considerato uno dei più efficienti al mondo ed è servito dalle principali compagnie aeree.

I flussi turistici verso l’Italia sono assicurati dalla *Singapore Airlines*, che effettua due i voli settimanali diretti su Roma (tre nel periodo estivo) ed un volo giornaliero per Milano.

E’ in programma un volo Singapore-Milano-New York.

I turisti singaporiani con destinazione Italia utilizzano, sebbene con minore frequenza, anche altre compagnie quali Emirates, Qantas, Qatar Airways e Lufthansa che effettuano voli regolari con stop-over intermedi.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Il turista singaporiano che sceglie l’Italia tende a soddisfare esigenze culturali, artistiche naturalistico-ambientali ed eno-gastronomiche.

Le mete di viaggio italiane che costituiscono più frequente oggetto di offerta sono soprattutto le grandi città d’arte, come Roma, Venezia e Firenze (oltre che, a livello di regione, Toscana e Sicilia).

Per quanto riguarda il movimento turistico dei singaporiani verso l’Italia, va riconosciuto che, al momento, l’offerta turistica del nostro paese è sufficientemente conosciuta dai residenti di Singapore.

Gli italiani che hanno visitato Singapore sarebbero ammontati a circa 70.000.

L'Italia si colloca tra le principali destinazioni europee, insieme a Regno Unito (in particolare Londra), Francia, Spagna e Germania.

L'Inghilterra attrae i turisti Singaporiani prevalentemente per motivi di legame storico e linguistico. Se la Francia rappresenta il principale competitor sulle destinazioni a carattere artistico-culturale, la Spagna viene vista con una destinazione alternativa all'Italia nelle destinazioni balneari. La Germania viene qui percepita come una destinazione turistica in grado di offrire ottimi servizi in termini di qualità, sicurezza e conoscenza dell'inglese.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Il *trend* turistico singaporiano si sta spostando dal viaggio organizzato a quello individuale.

I giovani, segmento della popolazione che di solito ricorre raramente a *tour operator*, organizzano i propri viaggi on line utilizzando internet anche attraverso gli smart phones: tendenza favorita dal fatto che Singapore possiede una rete IT tra le più sviluppate al mondo.

Tra i 10 siti più visitati si segnalano quello della Singapore Airlines, Qantas Airlines, Tiger Airways Asiatravel, e Skyscanner.

3. Le linee strategiche

Tra gli obiettivi da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia si fa presente quanto segue:

- azioni all'estero di sostegno al marketing dell'offerta turistica italiana, anche di quella che riguarda mete turistiche meno "scontate", ancora sconosciute al turista medio;
- istituzione di un'antenna ENIT (preferibilmente a Singapore) competente per l'area Asia-Pacific;
- partecipazione a manifestazioni fieristiche a Singapore, in particolare modo la fiera internazionale del turismo a Singapore NATAS TRAVEL FAIR che si tiene due volte l'anno (marzo /settembre), per promuovere il turismo in Italia;
- supporto alle iniziative delle regioni italiane che si dovessero svolgere a Singapore tramite la diffusione di materiale informativo riguardante le singole regioni;
- migliorare la qualità dei servizi e delle infrastrutture in Italia.

In assenza di una rappresentanza dell'ENIT ed in mancanza di dotazioni finanziarie specifiche questa Ambasciata d'Italia ha scarsissimi margini di manovra per incentivare il turismo in Italia. La principale iniziativa promozionale italiana a Singapore è costituita dall'Italian Festival, massimo evento economico/culturale organizzato dall'Ambasciata tra fine maggio e la metà giugno (in concomitanza con la Festa Nazionale) in collaborazione con ICE, la locale Camera di Commercio Italiana e l'Istituto di Cultura.

Come per il passato l'Ambasciata intende pertanto continuare e incentivare i già proficui contatti con i vari Tour Operator che annoverano il prodotto turistico Italia tra le loro offerte, cercando di stimolarli ad intensificare il loro impegno alla promozione delle mete italiane, come pure si presterà ogni possibile assistenza ai nuovi operatori che dovessero presentarsi per la prima volta sul mercato.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

Sito statistiche Singapore: www.singstat.gov.sg

Economist Intelligence Unit

Singapore Tourism Board

Operatori privati

Stime Ambasciata

Contatti

Ufficio ENIT competente è a Tokyo

2-5-4 Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8302

Tel: +81 3 3451-2721

Fax: +81 3 3451-2724

Email: tokyo@enit.it

Ambasciata d'Italia Singapore

101 Thomson Road, #27 01

307591 Singapore

Tel. +65 6250 6022

Commerciale.singapore@esteri.it