

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



SINGAPUR 2025 Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

TABLA DE CONTENIDO

Análisis del mercado turístico en su conjunto

Análisis del mercado emisor hacia España

Conclusiones y valoración de la situación

ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO EN SU CONJUNTO

Características básicas del mercado

Población: 6,04 millones de habitantes registrados en 2024 (SingStat).

Superficie: 719,9 km².

Capital: Singapur.

Idioma: El inglés, el malayo, el mandarín y el tamil son los cuatro idiomas oficiales de Singapur, pero la Administración trabaja principalmente en inglés.

Moneda: Dólar de Singapur (SGD). El tipo de cambio medio el pasado año fue de EUR 1 = SGD 1.4391 (EBC, mayo 2024 – mayo 2025).

Religión: laico, pero conviven las religiones budista, taoísta, musulmana, hindú y cristiana.

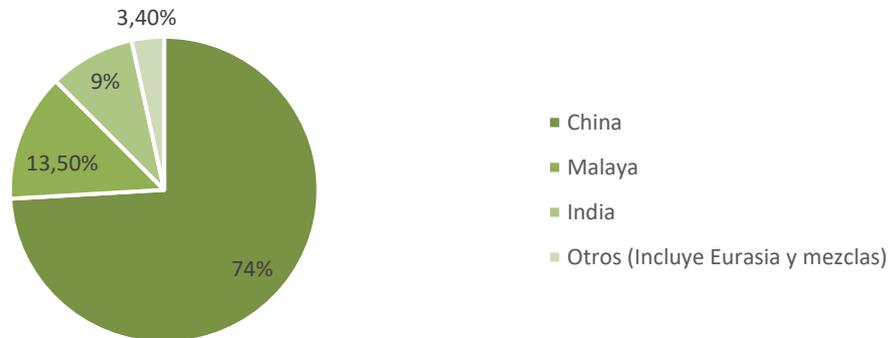
4

Singapur es una ciudad-estado insular ubicada en el sudeste asiático, con una economía altamente desarrollada y uno de los puertos más activos del mundo. Singapur se ha consolidado como un importante centro financiero, logístico y tecnológico a nivel global. A pesar de su reducido tamaño geográfico, destaca por su planificación urbana, su sistema educativo y su fuerte enfoque en la sostenibilidad.

Además, su sociedad multicultural —con raíces chinas, malayas, indias y occidentales— se refleja en su gastronomía, celebraciones y vida cotidiana. En junio de 2024, la población total de Singapur alcanzó los 6,04 millones de personas, de las cuales 4,18 millones corresponden a la población residente (ciudadanos y residentes permanentes) y 1,86 millones al resto. Esta última categoría incluye trabajadores extranjeros, dependientes y estudiantes internacionales, y representa aproximadamente el 30,8 % del total. Esta alta proporción de no residentes refleja el carácter globalizado y abierto de Singapur, así como su fuerte dependencia de talento extranjero y fuerza laboral internacional.

Según el informe Population Trends 2024 de Singstat (Singapore Department of Statistics), la composición étnica de la población residente (ciudadanos junto con residentes permanentes) a finales de junio de 2024 es la siguiente:

Composición Étnica de la población de Singapur



Fuente: Singstat

5

SingStat confirma que el grupo de etnia china continúa siendo el mayoritario, representando el 74,0 % del total. Le siguen los grupos malayo (13,5 %), indio (9,0 %) y otros (3,4 %), que incluyen comunidades eurasiáticas, personas de ascendencia mixta y otras minorías étnicas. Esta distribución se mantiene relativamente estable respecto a años anteriores y responde al sistema de clasificación CMIO (Chinese-Malay-Indian-Others) utilizado oficialmente en las políticas públicas del país.

No existen datos oficiales desglosados por etnicidad para la población no residente, lo que dificulta una evaluación precisa de la diversidad étnica en el conjunto total de la población. Sin embargo, dado el perfil laboral y educativo de este grupo, es razonable suponer una mayor heterogeneidad, con representación significativa de trabajadores del sur y sudeste asiático, así como de profesionales y expatriados de distintas regiones del mundo.

La media de edad es de 42.8 años, con tendencia al envejecimiento. El grueso de la población se encuentra en edad laboral (20-64), y se ha mantenido estable con un ligero aumento a principios del 2024, mientras que la población mayor de 65 está aumentando, y la población joven (<20) está disminuyendo ligeramente.

En lo que respecta a la economía, los datos de SingStats indican una expansión económica sólida y generalizada en 2024. El PIB a precios corrientes alcanzó los 731.436 millones SGD (491.934 EUR), con un crecimiento del 7,8 % interanual, tras una contracción del 3,3 % el año anterior. En términos reales (dólares constantes de 2015), el PIB creció un 4,4 %, también superando el crecimiento del 1,8 % de 2023.

El PIB per cápita se situó en 121.161 SGD (81.488 EUR), un aumento del 5,6 %, mientras que el Ingreso Nacional Bruto per cápita fue de 101.464 SGD (68.240 EUR), subiendo un 8,4 % respecto al año anterior, lo que indica una mejora en el ingreso disponible de la población.

La inversión también creció, con un aumento del 5,4 %, impulsada especialmente por el sector público (+15,6 %), aunque el sector privado mantuvo un ritmo más moderado (+3,0 %). Además, el ahorro nacional bruto subió un 10,0 %, alcanzando los 290.679 millones S\$, lo que refleja una mayor capacidad de acumulación interna tras la caída del año anterior.

En conjunto, estos indicadores apuntan a una economía resiliente, aunque presionada por factores externos. El mercado laboral se mantiene fuerte, con tasa de desempleo alrededor del 1,9 %. La inversión extranjera directa sigue siendo significativa, respaldando la confianza del sector privado. No obstante, el entorno global incierto – con amenazas proteccionistas y una demanda internacional menos dinámica— sugiere que la tasa de crecimiento estructural de Singapur para este año probablemente se modere hacia un rango del 1 % al 3 %, lo que exige una respuesta política prudente, tanto en lo fiscal como en lo monetario.

Perfil del turista

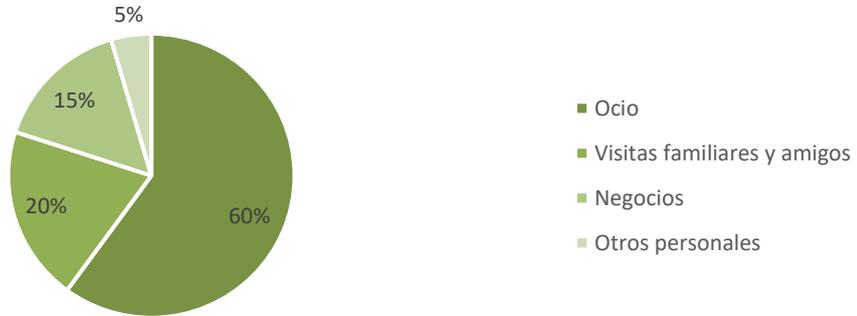
6 El turismo doméstico en Singapur es prácticamente inexistente debido a las características geográficas del país. Al tratarse de una ciudad-Estado con una superficie de apenas 730 km², no existe una separación significativa entre regiones que justifique desplazamientos turísticos internos prolongados. Además, la infraestructura urbana está bien conectada, por lo que los residentes pueden acceder fácilmente a atracciones, centros comerciales y espacios recreativos en su vida cotidiana, sin necesidad de realizar viajes internos organizados o estancias fuera del hogar. Además, la población tiene un alto poder adquisitivo y excelente conectividad aérea, lo que facilita los viajes al extranjero. Por todo esto, el turismo internacional durante el pasado año, superó ampliamente al doméstico.

Según datos de SingStats, en 2024 se registraron más de 10,3 millones de salidas internacionales desde Singapur, una cifra cerca de los niveles pre pandemia alcanzados en 2019 (10,7 millones), lo que evidencia una recuperación casi plena del turismo emisor. Es importante señalar que estas cifras se refieren exclusivamente a residentes singapurenses y no incluyen los movimientos transfronterizos terrestres, como los realizados hacia Malasia por carretera o del resto de la población.

Dentro de la información disponible, el transporte aéreo representa de forma constante más del 85 % del total de salidas internacionales, lo que indica una clara preferencia por destinos de mayor distancia o mejor conectividad internacional. En contraste, las salidas por vía marítima se mantienen estables, aunque con menor volumen, registrando aproximadamente 1,5 millones de salidas en 2024 (14%), vinculadas a destinos cercanos como islas vecinas de Indonesia y Malasia.

De acuerdo con Global Data, el principal motivo de estos viajes es el ocio, con estancias medias que alcanzan los 11,75 días, lo que subraya un patrón de viaje orientado al disfrute prolongado y no meramente funcional. Esta es la media más alta de los países de la región para viajes internacionales.

Principal motivo de viaje de los ciudadanos singapurenses (% en 2023)

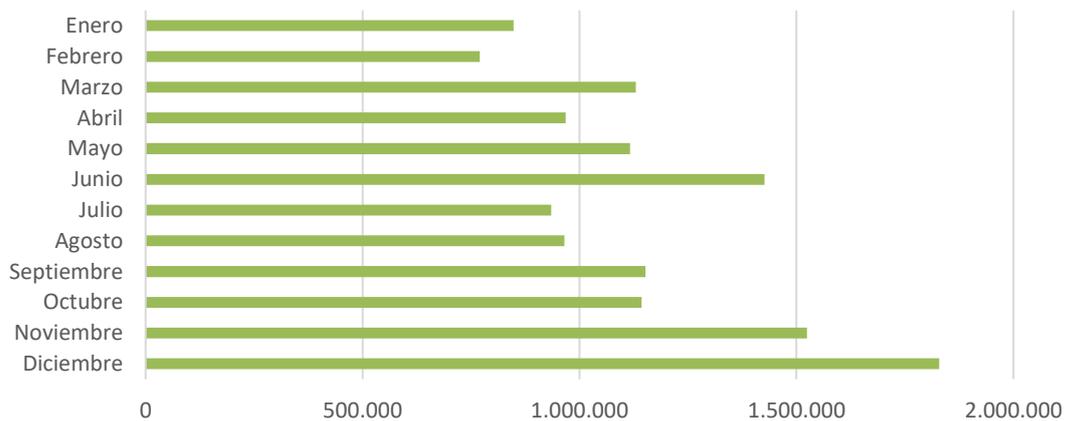


Fuente: Global Data

El análisis del comportamiento mensual durante 2024 y principios de 2025 revela picos significativos en los meses de diciembre y junio, coincidiendo con los períodos vacacionales escolares, así como una tendencia sostenida al alza en los primeros meses de 2025. Esta evolución refuerza el perfil de un viajero habitual, con alta conectividad internacional y capacidad económica para mantener una frecuencia elevada de desplazamientos al extranjero.

7

Número de viajes por mes (miles en 2023)



Fuente: Global Data

Entre las agencias de viajes consultadas, se identifica una serie de preferencias comunes entre los residentes singapurenses que viajan al extranjero. Valoran especialmente la seguridad, la tranquilidad, el confort, la accesibilidad (ya que muchos viajeros son mayores) y, en general, una experiencia sin interrupciones ni molestias. Suelen realizar estancias prolongadas cuando viajan a destinos lejanos, mientras que para viajes más cortos tienden a elegir países cercanos por la comodidad que ofrecen.

En el caso de quienes visitan España, buscan experiencias auténticas y un contacto genuino con la cultura local, sin renunciar al confort.

Este perfil de viajero está dispuesto a gastar más para disfrutar de una experiencia de calidad. Disfrutan especialmente de tomar fotografías y hacer compras. En cuanto a la gastronomía, no presentan inconvenientes y, de hecho, valoran que la oferta sea lo más auténtica posible.

Singapur es el tercer país en gasto en viajes internacionales, solo por detrás de Australia y Corea del Sur, de acuerdo con los datos de la OMT. A pesar de su menor potencial de crecimiento, cuenta con un tamaño de mercado sólido, lo que indica su posicionamiento emergente como un mercado relevante en el gasto de turismo emisor.

Se observa un notable dinamismo en el segmento de lujo, con un crecimiento del 37 % en el gasto y un aumento del 18 % en la frecuencia de viaje por parte de individuos de alto poder adquisitivo. Un 73 % de los viajeros singapurenses planea destinar un mayor presupuesto a sus viajes internacionales en el próximo año, destacando que el 64 % reserva cabinas premium (business o primera clase) en vuelos de largo recorrido.

8

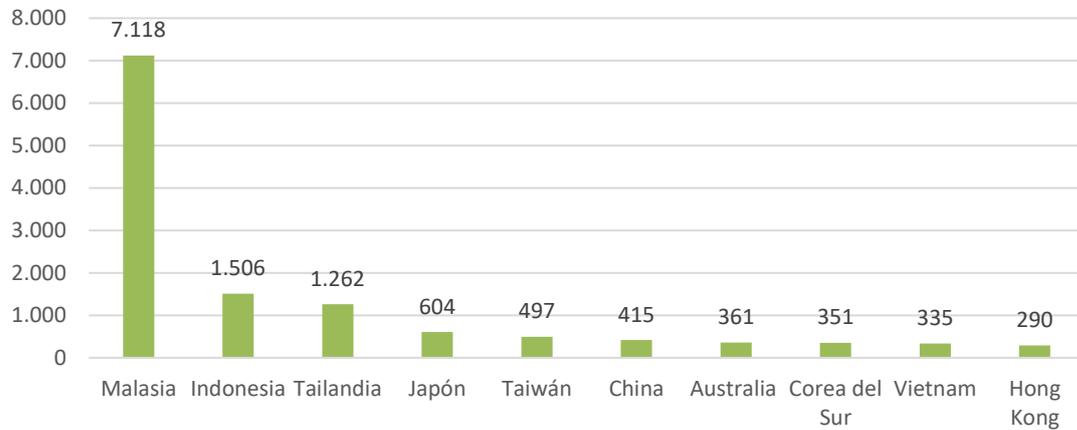
Destinos de viaje preferentes

En 2023, los residentes de Singapur realizaron un total significativo de viajes al extranjero, destacando una clara preferencia por destinos regionales dentro del sudeste asiático y Asia oriental. Malasia encabezó ampliamente la lista con 7,1 millones de viajes, lo cual se explica tanto por la proximidad geográfica como por los fuertes vínculos familiares, comerciales y culturales entre ambos países. A considerable distancia, Indonesia y Tailandia ocuparon el segundo y tercer lugar con 1,5 millones y 1,26 millones de viajes respectivamente, consolidando su posición como destinos de ocio accesibles y populares.

Entre los destinos de Asia nororiental, Japón fue especialmente destacado con 604.000 viajes, seguido por Taiwán (497.000), China (415.000), Corea del Sur (351.000) y Hong Kong (290.000). Esta distribución refleja tanto el interés por experiencias culturales y climáticas contrastantes como la creciente conectividad aérea con estas regiones. Por su parte, Australia, con 361.000 viajes, sobresale como el destino más visitado fuera del continente asiático, lo que sugiere un interés sostenido por destinos de largo radio con una oferta turística diversificada.

En conjunto, estos datos muestran un patrón de movilidad centrado en la región, con una marcada inclinación hacia viajes de corta o media distancia, especialmente por motivos de ocio y visitas personales. El predominio de destinos asiáticos también pone de manifiesto la solidez de las relaciones regionales y la alta frecuencia de viajes entre Singapur y sus vecinos más próximos.

Top 10 destinos para turistas singapurenses (en miles en 2023)



Fuente: Global Data

9

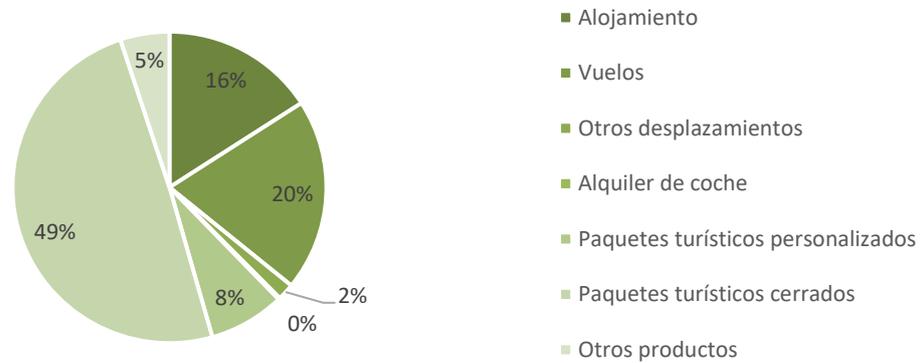
Los datos de ForwardKeys refuerzan y complementan lo observado anteriormente. Bali (Denpasar) destaca como el destino más buscado, mientras que Bangkok (Suvarnabhumi) lidera en número de redirecciones, lo que indica una alta conversión entre interés y viaje real. También se observa una notable presencia de ciudades como Tokio (Narita), Osaka (Kansai) e Incheon (Corea del Sur). Además, ciudades indias como Chennai y Tiruchirapalli figuran entre los principales destinos, probablemente por motivos familiares o personales.

Con respecto a los destinos europeos, los destinos más populares son Francia, Reino Unido y Suiza. En este contexto, los destinos europeos apenas aparecen entre las principales búsquedas en Skyscanner. Solo se identifica a Londres Heathrow (LHR), en el puesto 27 con 198,322 búsquedas, y Zúrich (ZRH), en el puesto 48 con 126,965 búsquedas. Esto muestra que, aunque Europa está presente como opción de viaje, su demanda es significativamente menor en comparación con los destinos asiáticos y australianos.

Canales de comercialización

El análisis del valor de mercado de los intermediarios de viajes revela una clara concentración en los paquetes turísticos, que representan el 57% del total, con un predominio destacado de los paquetes estáticos (49%), frente a los personalizados (8%). Este dato sugiere una fuerte preferencia del consumidor por las soluciones prediseñadas, por su conveniencia y precio cerrado. Le siguen los tickets de avión (20%) y el alojamiento (16%), que mantienen un peso relevante, mientras que productos como los alquileres de coche (0%) y otros desplazamientos (2%) muestran una participación casi marginal, en línea con la situación geográfica de Singapur. Este reparto pone en evidencia el rol central de los paquetes turísticos como motor del negocio para los intermediarios.

Cuota de cada producto comercializado por los intermediarios de viaje



Fuente: Global Data

Los datos de GlobalData sobre los canales de comercialización revelan que los turistas singapurenses prefieren cada vez más los canales digitales, especialmente para la compra de productos turísticos internacionales.

10

Por tipo de viajero, los turistas de ocio lideraron el gasto a través de canales online en 2023 (7.326,9 millones de USD), muy por encima de los viajeros por negocios (1.012,1 millones) y otros motivos personales (943,6 millones). En contraste, las ventas in-store fueron menos significativas en todos los segmentos, y han disminuido respecto a 2018, reflejando un declive sostenido del canal físico.

De cara a futuro, se anticipa un mercado cada vez más digitalizado, personalizado y orientado al autoservicio, donde los canales tradicionales seguirán existiendo, pero con un rol secundario.

Ingresos de agentes de viaje en Singapur por canal en % en 2023



Fuente: Global Data

A pesar del avance de la digitalización, las agencias de viajes tradicionales continúan desempeñando un papel importante en la comercialización de viajes internacionales en Singapur. Este canal resulta especialmente relevante para perfiles de viajeros que buscan conveniencia, asesoramiento personalizado o productos turísticos más complejos, como circuitos organizados, viajes multigeneracionales o salidas grupales con guía.

Entre los turoperadores y agencias más relevantes del país destacan:

- Chan Brothers Travel: Fundada en 1965, es una de las agencias más grandes y reconocidas de Singapur. Ofrece una amplia gama de paquetes internacionales, cruceros, viajes privados y grupales, así como servicios para eventos MICE.
- ASA Holidays: Muy popular por sus tours organizados a destinos de Asia, Europa y Oceanía. Atrae principalmente a familias y viajeros senior.
- CTC Travel: Con una sólida reputación por sus productos familiares, experiencias temáticas y paquetes en temporada alta.
- Dynasty Travel: Conocida por sus productos a medida y un enfoque en el servicio al cliente, muy valorado por el segmento premium.

Estas agencias operan tanto desde oficinas físicas como a través de presencia digital básica (sitios web, newsletters, redes sociales), aunque su principal valor diferencial sigue siendo la atención personalizada y la confianza del cliente.

Además, las agencias especializadas en viajes personalizados están adquiriendo una relevancia creciente en Singapur, especialmente entre los viajeros de alto poder adquisitivo que buscan experiencias únicas, diferenciadas y altamente adaptadas a sus intereses. Este segmento de mercado, demanda itinerarios a medida, acceso exclusivo a servicios o destinos, y un alto nivel de atención al detalle, lo cual ha impulsado la aparición y consolidación de agencias boutique y consultores de viaje especializados. Actores como Lightfoot Travel, Scott Dunn o Blue Sky Escapes destacan en este ámbito. Aunque su volumen de ventas es menor en comparación con las agencias generalistas o las OTAs, su valor por transacción es significativamente más alto, lo que tiene un impacto positivo en la rentabilidad del sector. Además, estas agencias refuerzan el posicionamiento de Singapur como emisor de viajeros sofisticados y contribuyen a dinamizar el mercado hacia un enfoque más experiencial y sostenible.

Canales de comercialización online

Singapur se caracteriza por tener una de las poblaciones más digitalizadas del mundo, lo que ha impulsado el crecimiento de las agencias de viajes online (OTAs) como canal dominante para la compra de productos turísticos individuales (vuelos, hoteles, traslados) y en menor medida paquetes dinámicos. Las plataformas más utilizadas por los consumidores singapurenses incluyen:

- **Expedia y Booking.com:** Líderes en el segmento de reservas internacionales de vuelos y alojamiento, con fuerte presencia de marca y altos niveles de usabilidad.
- **Agoda:** Aunque su sede principal esté en Bangkok, tiene presencia operativa en Singapur (oficinas de marketing ventas y soporte regional), ya que representa uno de sus mercados más maduros en cuanto a reservas. Agoda tiene una oferta particularmente competitiva en destinos del sudeste asiático, lo que la convierte en una opción habitual para escapadas regionales.
- **Klook:** De origen hongkonés, con una oficina estratégica en Singapur. Ha ganado una gran cuota de mercado gracias a su enfoque en actividades, atracciones y experiencias locales. Es especialmente popular entre los viajeros jóvenes y tech-savvy. Singapur es un mercado clave y uno de los primeros en los que Klook expandió operaciones fuera de su sede original.
- **Trip.com:** Trip.com Group, con sede en Shanghái, estableció su hub internacional en Singapur para gestionar su expansión fuera de China. Desde Singapur coordina sus operaciones en el sudeste asiático, Oceanía y otras regiones. Singapur es uno de los mercados emisores más sólidos y estratégicos para la marca en la región.
- **Traveloka:** Muy presente en la región ASEAN, especialmente para viajes cortos o de bajo coste, y con creciente penetración en Singapur.

12

Este canal se ha consolidado como el preferido para el viajero independiente o de corta duración, que prioriza el control sobre su itinerario y la flexibilidad de modificación.

Ante la creciente digitalización del consumidor, muchas agencias tradicionales han adoptado un modelo híbrido, desarrollando canales digitales complementarios que permiten realizar reservas online, acceder a catálogos virtuales o recibir asistencia por chat o videollamada. Este modelo de comercialización omnicanal busca mantener la confianza y personalización del servicio tradicional, integrando las ventajas de la inmediatez digital. Algunos ejemplos destacados:

- Chan Brothers y Dynasty Travel han invertido en plataformas web avanzadas que permiten realizar reservas en línea, consultar itinerarios, descargar catálogos digitales y chatear con agentes en tiempo real.
- Klook y Trip.com, aunque nativas digitales, han empezado a ofrecer servicios más integrados (paquetes completos con hotel + vuelo + actividad), lo que las acerca progresivamente al modelo de turoperador.

Este tipo de plataformas mixtas se están posicionando como una opción atractiva para un perfil creciente de cliente que busca combinar autonomía en la planificación con soporte experto cuando sea necesario.

Situación de la conectividad aérea general

A pesar de contar con dos aeropuertos (Seletar y el Aeropuerto Internacional Changi), casi la totalidad del tráfico aéreo de Singapur se concentra en Changi, uno de los principales hubs aéreos de Asia en cuanto a volumen de vuelos. Su elevado nivel de actividad convierte a Singapur en un nodo estratégico de conexión tanto regional como global.

Singapore Changi Airport se consolidó en 2024 como uno de los mayores centros de aviación internacional, con 67,7 millones de pasajeros y 366.000 movimientos de aviones, cifras que representan casi el 99 % del tráfico prepandemia. Operan más de 100 aerolíneas, ofreciendo en torno a 7.400 vuelos semanales a 163 ciudades en 49 países.

Además de Singapore Airlines (SIA), la aerolínea nacional, las otras compañías clave en este aeropuerto son Scoot (la filial de bajo coste de Singapore Airlines), Air Asia y, hasta ahora, Jetstar Asia, que ha decidido dejar de operar en el mercado del sudeste asiático en julio de 2025. Además, el aeropuerto de Changi cuenta con la presencia de aerolíneas globales como Qantas, Emirates, Turkish Airlines o British Airways que utilizan Changi como hub de conexión para la región.

Singapore Airlines posee una de las flotas más modernas del mundo, con una edad media de solo 6 años, incluyendo Airbus A380, A350 (long haul y ultra long haul) y Boeing 787. Esto permite mantener rutas de alta demanda y largo alcance. Opera 14 destinos directos, que incluyen Londres (Heathrow y Gatwick), Frankfurt, París, Ámsterdam, Copenhague, Zúrich, Estocolmo, Múnich, Milán, Roma, Bruselas, Barcelona, Estambul y Manchester. Para el periodo de verano del hemisferio norte (marzo–octubre 2025), SIA pondrá en servicio un histórico total de 115 vuelos semanales directos a Europa, cifra récord:

- Londres: 4 vuelos diarios a Heathrow + servicio diario a Gatwick desde marzo de 2025 → 5 vuelos diarios en total
- Milán: servicio diario (7 / semana) desde junio 2025, frente a 4 vuelos previos
- Roma: cinco vuelos semanales entre junio y agosto de 2025 (subida desde cuatro).
- Bruselas: operativa cuatro veces por semana desde abril 2024 .

Además, Scoot complementa la red regional con vuelos directos estacionales a Europa (Atenas, 4 veces por semana y Viena, con tres frecuencias semanales).

Este incremento de frecuencias y destinos obedece a una estrategia de oferta por demanda, especialmente en temporada alta, apoyada por el uso de aviones de gran capacidad como el A380 para rutas Premium.

Tendencias y previsiones

De acuerdo con el informe "Momentum 2025" de Trip.com (basado en encuestas a más de 6.000 viajeros) y el reporte "Latest Travel Trends" de Skyscanner, se observan varias tendencias en 2025 para los turistas singapurenses:

- Turismo astronómico y fenómenos naturales: ambos informes recogen el interés entre los viajeros singapurenses. Un 93% de los singapurenses planea viajar en 2025 para presenciar fenómenos naturales, como las auroras boreales, la floración de cerezos o eventos astronómicos. Esta tendencia refleja un deseo de conexión con la naturaleza y experiencias únicas. Además, el 57% está dispuesto a alojarse en lugares con poca contaminación lumínica para disfrutar del cielo estrellado.

- Turismo de frío: aunque es una tendencia que ya se viene observando, las denominadas “coolcations”, que consiste en elegir destinos de clima fresco durante el verano, está en crecimiento. Operadores turísticos de lujo, como Scott Dunn, han registrado un aumento del 26% en las reservas hacia estos destinos. Estas regiones ofrecen un respiro del calor y la humedad típicos del verano en Singapur, además de presentar precios más accesibles y menor afluencia turística.
- Turismo gastronómico inmersivo: Los viajeros singapurenses están priorizando experiencias culinarias auténticas y enriquecedoras. El 63% de los encuestados manifestó interés en festivales gastronómicos y recorridos gastronómicos locales, mientras que el 56% busca restaurantes con vistas únicas o panorámicas. Las preferencias varían según el género y la generación: los hombres muestran mayor interés en catas de vino y cerveza, mientras que las mujeres prefieren clases de cocina. Los millennials, por su parte, se sienten atraídos por eventos interactivos relacionados con la gastronomía, como festivales o mercados.
- Turismo cinematográfico (“set-jetting”): El 62% de los viajeros singapurenses indica que películas y series han influido en sus decisiones de viaje. Los millennials son los más afectados, con un 70% de ellos inspirados por producciones como The Lord of the Rings, Titanic, Harry Potter o Emily in Paris.
- Crecimiento del turismo de cruceros: especialmente entre turistas senior. Destinos como Tokio, Kioto y Santorini están siendo considerados para este tipo de viajes. La combinación de vistas panorámicas, actividades a bordo y paradas en puertos exóticos hace que los cruceros sean una opción atractiva para los singapurenses en 2025.
- Viajes de eventos y entretenimiento: El 66% de los viajeros singapurenses ha organizado viajes internacionales para asistir a conciertos, y un 15% planea hacerlo para eventos deportivos en 2025. Este enfoque en el entretenimiento como motivación de viaje destaca el deseo de combinar ocio y cultura en sus itinerarios.
- Turismo de experiencias auténticas y sostenibles: experiencias que ofrezcan autenticidad y sostenibilidad. Esto incluye la preferencia por alojamientos ecológicos, la participación en actividades que promuevan la cultura local y la elección de destinos que fomenten el respeto por el medio ambiente.
- Influencia de las redes sociales en la planificación de viajes: Instagram, TikTok y Facebook siguen siendo fuentes clave de inspiración para los viajeros singapurenses. El 70% de ellos utiliza las redes sociales para planificar sus viajes, con un 49% de los millennials siendo especialmente influenciados por las tendencias en estas plataformas.

En resumen, los turistas singapurenses en 2025 buscan experiencias de viaje que combinen sostenibilidad, bienestar, autenticidad y entretenimiento. La influencia de

los medios y las redes sociales sigue siendo significativa, y la planificación de viajes se orienta hacia opciones que ofrezcan valor, conexión con la naturaleza y experiencias culturales enriquecedoras.

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

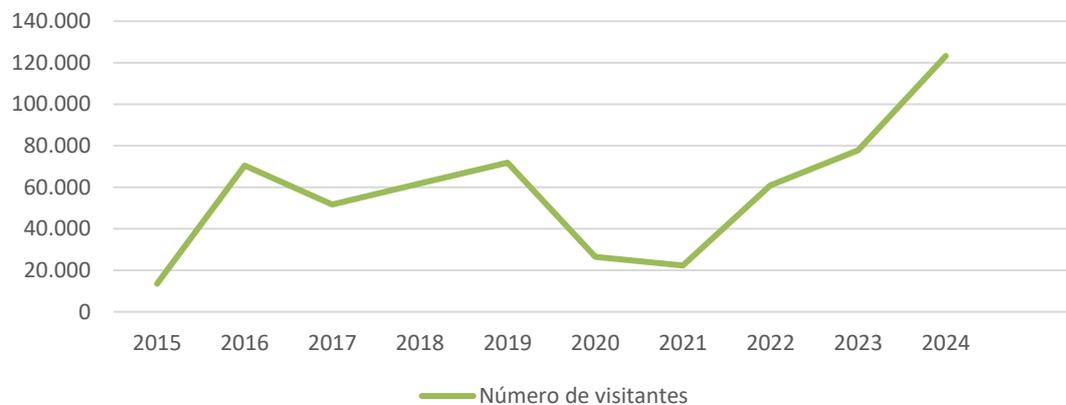
Evolución de las entradas de turistas en España

La evolución del número de turistas procedentes de Singapur que visitan España en la última década muestra una tendencia claramente creciente, con algunos ajustes interanuales y un paréntesis marcado durante la pandemia. El flujo de visitantes se estabilizó con cifras cercanas a los 60.000–70.000 turistas anuales en los años previos al COVID-19, culminando en 71.796 visitantes en 2019.

A partir de 2022, el mercado experimentó una recuperación rápida, pasando de 60.959 visitantes ese año a 77.796 en 2023, lo que supone un incremento interanual del 28%. Esta tendencia se consolida en 2024, con un crecimiento del 58% respecto al año anterior, alcanzando un máximo histórico de 123.256 turistas singapurenses, cifra que casi duplica el volumen de 2019, previo a la crisis sanitaria. Por primera vez desde 2016, Singapur se convierte en el principal mercado emisor a España en Sudeste Asiático, superando a Filipinas.

Este crecimiento refleja no solo la recuperación total de la demanda, sino un interés creciente por España como destino de largo radio entre los viajeros singapurenses, impulsado por la mejora de la conectividad aérea, el posicionamiento de España como destino cultural y gastronómico, y el creciente protagonismo del turista asiático de alto gasto.

Evolución de las entradas de turistas singapurenses a España



Fuente: Frontur (INE)

Destinos más visitados en España

Aunque no se dispone de datos específicos sobre el número exacto de visitas realizadas por turistas singapurenses a las distintas regiones de España, es posible obtener una aproximación de sus preferencias de destino a partir del análisis de las búsquedas y redirecciones registradas en la plataforma Skyscanner. Estos datos proporcionan una visión sobre los destinos españoles que generan mayor interés entre los viajeros provenientes de Singapur.

Los resultados indican un interés predominante por la ciudad de Barcelona, con un total de 77.898 búsquedas, seguida por Madrid, que registra 49.801 búsquedas. Cabe destacar que, si bien Madrid concentra la mayoría de las conexiones aéreas internacionales, el aeropuerto de Barcelona es el único que ofrece vuelos directos con Singapur, lo que influye de forma clara en la elevada demanda de búsquedas hacia este destino.

Además de estas dos grandes ciudades, otros destinos turísticos españoles muestran un nivel significativo de interés, aunque inferior en comparación. Entre ellos se encuentran Málaga, Valencia, Palma de Mallorca y Sevilla, que registran entre 3.000 y 6.000 búsquedas cada uno. Sin embargo, es importante señalar que la conversión de búsquedas a pasajeros efectivos para estos destinos es más reducida, lo que sugiere una menor afluencia de viajeros singapurenses en comparación con Barcelona y Madrid.

16

Singapur es un mercado más maduro que el resto de la región, por lo que tienen interés en descubrir nuevos lugares en España que no sean únicamente las ciudades más conocidas como Madrid o Barcelona. Se observa una demanda creciente de las diferentes ciudades de Andalucía, así como de la cornisa cantábrica entre los viajeros que visitan España por primera vez.

Capacidad aérea

Con respecto a la conectividad aérea, el aeropuerto de Barcelona-El Prat (BCN) es el único en España que ofrece una conexión aérea sin escalas con Singapur, operada por Singapore Airlines, lo que representa un enlace estratégico para el tráfico de pasajeros y negocios entre España y el sudeste asiático. Esta ruta directa tiene una frecuencia semanal variable, que suele oscilar entre cinco y siete vuelos por semana, dependiendo de la temporada y la demanda.

Por otro lado, la mayoría de los vuelos desde Singapur hacia España con llegada a Madrid-Barajas Adolfo Suárez (MAD) y otros aeropuertos españoles se realizan mediante rutas con una o más escalas. Las conexiones más frecuentes con escala se realizan en hubs internacionales clave, como Doha (Qatar Airways), Dubái (Emirates), Estambul (Turkish Airlines) y Frankfurt (Lufthansa). Estas escalas permiten acceder a una amplia red de destinos españoles y europeos, aunque incrementan el tiempo total de viaje.

Madrid-Barajas se posiciona como el principal aeropuerto receptor en España para los pasajeros provenientes de Singapur a través de estas conexiones indirectas, debido a su posición como hub principal en el país y la variedad de opciones de vuelos de conexión desde Asia y Oriente Medio. Además de Madrid y Barcelona, otros aeropuertos españoles con llegada posible mediante conexiones son Málaga-Costa del Sol (AGP), Valencia (VLC), Sevilla (SVQ) y Palma de Mallorca (PMI), principalmente a través de vuelos domésticos internos desde los hubs internacionales mencionados.

En términos de frecuencia, las rutas con escala presentan un número considerable de opciones diarias, lo que garantiza una conectividad eficiente aunque no directa. En conjunto, esta estructura de conectividad aérea permite mantener un flujo constante y estable entre Singapur y España, aunque la existencia de un único vuelo directo limita el potencial de crecimiento en determinados segmentos turísticos y de negocio. La mejora y ampliación de las conexiones directas podrían potenciar significativamente la relación bilateral en términos de movilidad y comercio.

Perfil del turista

Los datos de FowardKeys nos indican que entre 2024 y 2025 se ha producido un fuerte crecimiento del turismo desde Singapur hacia España, con picos destacados en marzo (+83,1%), enero (+57,8%), junio (+56,1%) y abril (+46,5%). Esto sugiere un perfil de turista con alta capacidad adquisitiva, flexibilidad para viajar fuera de temporada alta, e interés en experiencias culturales y climáticas distintas.

Prefieren evitar los meses más calurosos como julio (-10,3%) y buscan disfrutar de la España invernal y primaveral, aprovechando fechas menos saturadas.

De cara a la motivación para viajar a España, el ocio continúa siendo el principal motivo de visita, representando el 78,7% de los viajeros. No obstante, su participación ha disminuido ligeramente respecto al año anterior, lo que contrasta con el aumento progresivo del turismo de negocios, que alcanza ya el 21,3% del total, con un crecimiento interanual del 3,3%.

En concreto, de acuerdo con los datos de European Travel Commission, las motivaciones de los ciudadanos singapurenses para viajar a Europa son: disfrutar del clima (47%), disfrutar de la diversidad de experiencias y actividades europeas (46%), los paisajes naturales (44%) y la diversidad cultural (41%). Estos datos pueden ser extrapolados a España. Las actividades preferidas son shopping (49%), visitas y excursiones (48%) y probar la gastronomía local (42%).

Respecto al tiempo de anticipación en las reservas, se detecta una tendencia hacia planificaciones más cercanas a la fecha del viaje. Aunque las reservas con más de 91 días de antelación siguen siendo las más frecuentes (31,8%), han perdido peso frente a aquellas realizadas entre 31 y 60 días (25,4%) y entre 15 y 30 días (19,4%). Sorprendentemente, el segmento de reservas de última hora (<15 días) muestra un notable crecimiento en volumen (+165,5%), si bien representa solo el 5,5% del total. Además, se inclinan por alojamientos de alta calidad, un 53% prefiere alojarse en hoteles de 4 o 5 estrellas.

Posicionamiento e imagen de España

Desde la perspectiva del viajero singapurense, España se posiciona como un destino de gran interés, principalmente debido a su patrimonio histórico y su amplia riqueza cultural. Los agentes de viajes especializados en este mercado destacan que los clientes valoran especialmente la oportunidad de vivir experiencias locales auténticas y participar en actividades diferenciadoras que no se encuentran en destinos más cercanos, en línea con las preferencias mencionadas. Esta búsqueda de vivencias singulares y genuinas constituye un factor diferenciador clave que sitúa a España en una posición atractiva frente a otros destinos europeos.

Además, el ratio calidad-precio que ofrece España resulta más beneficioso en comparación con otros países europeos, lo que representa un incentivo adicional para el viajero singapurense. Aunque Singapur es considerada una de las ciudades más caras del mundo, los costes asociados al transporte público, los taxis y la alimentación fuera del hogar son relativamente bajos, lo que genera en este mercado una mayor conciencia y sensibilidad respecto a los precios al planificar viajes internacionales, especialmente a Europa.

18

Para este perfil de viajero, el componente gastronómico adquiere un papel fundamental a la hora de visitar España. En general, muestran una apertura notable a probar nuevos alimentos y no manifiestan la necesidad de consumir comida asiática durante sus viajes, a diferencia de otros mercados regionales. Además, suelen viajar en grupos pequeños; datos recientes de 2023 indican que la media de personas por grupo que visita España desde Singapur es de 6,6, cifra que contrasta con países vecinos como Malasia o Tailandia, donde los grupos suelen superar las 10 personas.

En cuanto a las expectativas respecto al alojamiento y la experiencia turística en general, los viajeros singapurenses otorgan gran importancia a aspectos como la seguridad, la comodidad, la accesibilidad y la conectividad. La seguridad es un requisito esencial para garantizar una experiencia tranquila y sin contratiempos en destinos internacionales. En materia de comodidad, destacan la preferencia por instalaciones modernas y prácticas, tales como la disponibilidad de duchas en lugar de bañeras, lo cual responde a criterios de accesibilidad y funcionalidad. Esta demanda se ve potenciada por la comparación con numerosos hoteles europeos, donde la antigüedad de las infraestructuras puede limitar el confort y la experiencia tecnológica del huésped.

Finalmente, la buena conectividad, tanto en términos de acceso a medios de transporte como en la disponibilidad de servicios tecnológicos como Wi-Fi de alta velocidad, es fundamental para este segmento, que valora la facilidad para desplazarse y la posibilidad de mantenerse comunicado, tanto por razones personales como profesionales. En conjunto, estas preferencias reflejan un perfil de viajero exigente, orientado a maximizar la calidad y eficiencia de su experiencia turística.

Comercialización del destino España en los distintos canales

Los datos de ForwardKeys indican que, en lo que respecta a los canales de distribución utilizados por los singapurenses para viajar a España, las reservas directas siguen siendo mayoritarias, aunque han perdido algo de peso (del 64,9 % al 60,5 %).

Paralelamente, se observa un crecimiento significativo en el uso de agencias de viajes tradicionales (Retail TA) y, especialmente, corporativas (Corporate TA), cuya cuota aumenta del 12,2 % al 15,7 %. Las agencias online (OTA), en cambio, mantienen una presencia reducida y estable, con apenas un 5,4 % de participación.

Esta distribución presenta un contraste significativo con la tendencia general observada en el turista singapurense, que en términos globales muestra una clara preferencia por los canales digitales para la compra de productos turísticos internacionales, especialmente en viajes de ocio. Sin embargo, en el caso de España, esta preferencia digital no se manifiesta con la misma intensidad. El uso de agencias de viajes online (OTAs) para la adquisición de paquetes y servicios vinculados a España sigue siendo relativamente limitado, lo que refleja una mayor confianza en canales de venta directos o gestionados profesionalmente.

Este comportamiento puede atribuirse en gran medida a la naturaleza del destino: la considerable distancia que separa Singapur de España influye notablemente en la toma de decisiones de los turistas singapurenses. Al tratarse de un destino lejano, los viajeros tienden a buscar asesoramiento personalizado y mayor seguridad en el proceso de compra, elementos que asocian principalmente con canales offline o con agentes de viajes especializados. Estos canales ofrecen una mayor garantía en la gestión de itinerarios complejos, traslados, y posibles contingencias, lo que genera un nivel de confianza difícil de alcanzar a través de plataformas digitales genéricas.

A continuación se indican algunas de las principales agencias que ofrecen España en sus paquetes e itinerarios como referencia:

19

Agencia	Tipo de tour ofrecido a España
WTS Travel & Tours	Tour clásico de 8–9 noches por ciudades como Madrid, Sevilla, Granada y Barcelona (todo incluido).
SA Tours	Paquetes grupales a Europa (9–16 días) con guía bilingüe y destinos clave en España.
Chan Brothers Travel	Tours grupales y personalizados a España con alojamiento 4–5★, vuelos y guía incluidos.
EU Holidays	Tour de 13 días por España y Portugal; incluye visitas guiadas, vuelos y hoteles.
ASA Holidays	Paquetes familiares a España (~SGD 3 368), con actividades culturales y servicios integrados.

INFORME BÁSICO DEL MERCADO

SINGAPUR 2025

Agencia	Tipo de tour ofrecido a España
Dynasty Travel	Tours grupales a España (actualmente limitados online), conocidos por su organización estructurada.
Super Travels Pte Ltd	Paquete guiado de 13 días "Best of Spain & Portugal" para grupos (mín. 15 pax); incluye vuelo, hotel y circuito regional

Visados

El pasaporte de Singapur es reconocido como uno de los más privilegiados a nivel mundial, otorgando a sus titulares acceso sin restricciones o con requisitos mínimos a un gran número de países. En particular, para los singapurenses que viajan a Europa, este documento permite la entrada al espacio Schengen sin necesidad de tramitar una visa previa, facilitando el acceso mediante solo la presentación del pasaporte.

20

Este alto nivel de libertad de movimiento implica que las cuestiones relacionadas con la obtención de visados no constituyen un factor decisivo ni limitante en la planificación y elección de destinos por parte de los viajeros singapurenses, quienes pueden organizar sus itinerarios con flexibilidad y sin obstáculos significativos vinculados a los trámites migratorios, como si ocurre con otros países de la región.

Tendencias

Un número creciente de familias viaja en grupos intergeneracionales, eligiendo paquetes personalizados de 5-8 días, con énfasis en comodidad y valor educativo. Esta tendencia ha sido observada por agencias como Dynasty Travel y EU Holidays, que reportan una mayor demanda de circuitos familiares en Europa.

España se consolida como un destino de alto interés para el turista singapurense, alineándose con sus principales motivaciones de viaje: autenticidad, confort climático, cultura y sostenibilidad. Se observa un creciente atractivo por regiones del norte de España, que ofrecen temperaturas más suaves durante el verano, menor afluencia turística y paisajes naturales. La gastronomía española también juega un papel clave, con experiencias inmersivas como rutas del vino, mercados tradicionales y clases de cocina que responden al interés por la cultura local. Asimismo, los escenarios de series como La Casa de Papel o Juego de Tronos han despertado el interés de un viajero joven e influido por la cultura audiovisual. Finalmente, los cruceros por el Mediterráneo con escala en puertos como Barcelona o Málaga, y las propuestas de turismo rural y sostenible, refuerzan el posicionamiento de España como un destino atractivo, diverso y alineado con las nuevas preferencias del mercado singapurense.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

Conclusiones

El turista singapurense muestra una clara preferencia por experiencias auténticas, sostenibles y enriquecedoras, manifestando interés creciente por destinos con clima fresco, turismo gastronómico inmersivo y viajes inspirados en la cultura audiovisual. Además, los segmentos senior y millennials destacan en la demanda de turismo de cruceros y viajes orientados al entretenimiento. La influencia de las redes sociales y los canales digitales es determinante en la planificación y comercialización de los viajes, consolidándose como la vía principal para acceder a productos turísticos, aunque las agencias tradicionales siguen desempeñando un papel relevante, especialmente en segmentos especializados y de mayor valor.

En el caso de España, el perfil del turista singapurense se caracteriza por su flexibilidad para viajar fuera de la temporada alta y un interés marcado en experiencias culturales y climáticas distintas. El ocio continúa siendo la principal motivación, aunque el turismo de negocios ha mostrado un crecimiento progresivo. Los viajeros tienden a reservar con menor antelación que en años anteriores y prefieren alojamientos de alta calidad, valorando especialmente aspectos como la seguridad, comodidad, accesibilidad y conectividad tecnológica. España es percibida como un destino que ofrece autenticidad, riqueza cultural y una atractiva oferta gastronómica, donde los turistas singapurenses muestran apertura para probar la cocina local y suelen viajar en grupos pequeños.

En cuanto a la comercialización, predominan las reservas directas, aunque con una ligera reducción, mientras que las agencias tradicionales, tanto retail como corporativas, aumentan su cuota de mercado. La limitada utilización de agencias online refleja la preferencia por el asesoramiento personalizado y una gestión profesional que garantice la seguridad y eficiencia en la planificación de viajes complejos, especialmente dada la distancia geográfica entre Singapur y España. La facilidad de acceso a Europa sin necesidad de visados para los singapurenses contribuye a una mayor flexibilidad en la organización de sus itinerarios.

Finalmente, se identifican tendencias emergentes que apuntan al aumento de viajes intergeneracionales en grupos familiares y a un interés creciente en regiones menos turísticas, turismo rural y experiencias gastronómicas inmersivas. La influencia de la cultura audiovisual y la oferta de cruceros por el Mediterráneo enriquecen la propuesta turística española, posicionándola como un destino diverso que responde a las nuevas preferencias del mercado singapurense, combinando autenticidad, confort climático, cultura y sostenibilidad.

INFORME BÁSICO DEL MERCADO

SINGAPUR 2025



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

