

INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



SINGAPUR 2026
Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Singapur
NIPO: 219-26-001-4.
Junio 2026



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: 6,113 millones de habitantes (estimación SingStat, abril de 2026).

Superficie: 735,5 km², lo que refleja una de las mayores densidades de población a nivel mundial.

Capital: Singapur (ciudad-estado).

Idiomas oficiales: inglés, malayo (bahasa melayu), tamil y mandarín, siendo el inglés la lengua predominante en la administración y el ámbito empresarial.

Moneda: dólar de Singapur (SGD), con un tipo de cambio aproximado de 1 EUR = 1,48 SGD.

4

Religión: Estado laico con alta diversidad religiosa, donde coexisten principalmente el budismo, el taoísmo, el islam, el hinduismo y el cristianismo.

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.

CUADRO MACROECONÓMICO			
	2024	2025	2026 (previsión)
PIB real (% variación interanual)	4,06	4,99	4,28
PIB nominal per cápita (euros)	83.505	83.701	81.974
Gasto consumidor (% variación interanual)	7,38	2,25	5,51
Población empleada (miles)	4.020	4.082,5	4.090,5
Tasa de desempleo (% sobre población activa)	1,95	2,02	2,13
IPC (% variación interanual)	2,02	0,90	1,87
Población Total	6.036.297	6.077.960	6.113.307
Tasa de hogares de clase media (%)	92,88	93,39	92,53

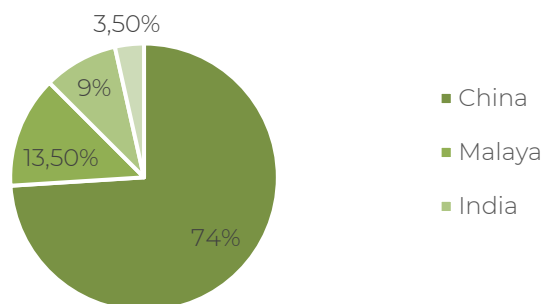
Fuente: Oxford Economics.

Singapur es una ciudad-Estado situada en el extremo meridional de la península malaya, en una posición estratégica que conecta el océano Índico con el mar de China Meridional a través del estrecho de Malaca, una de las principales rutas marítimas del comercio internacional. Con una superficie aproximada de 735 km², constituye uno de los Estados soberanos más pequeños del mundo, aunque también uno de los más desarrollados y prósperos. Desde su independencia en 1965, Singapur ha experimentado una transformación económica extraordinaria basada en la apertura al comercio internacional, la atracción de inversión extranjera, el desarrollo de infraestructuras de primer nivel y una gestión pública caracterizada por elevados niveles de eficiencia institucional.

En 2025, la población total del país alcanzó los 6,11 millones de habitantes, la cifra más elevada de su historia. De ellos, aproximadamente 3,66 millones son ciudadanos singapurenses y cerca de 545.000 cuentan con el estatus de residentes permanentes. El resto, alrededor de 1,9 millones de personas, corresponde a población no residente, formada principalmente por trabajadores extranjeros temporales, profesionales cualificados, estudiantes internacionales y personal doméstico. Esta elevada presencia de población extranjera constituye uno de los rasgos distintivos del modelo económico singapurense y resulta esencial para compensar las limitaciones derivadas de la reducida población local y del progresivo envejecimiento demográfico.

Desde el punto de vista étnico, Singapur se define como una sociedad multicultural. La comunidad de origen chino representa aproximadamente el 74 % de la población residente, mientras que los malayos constituyen alrededor del 13,5 % y los indios cerca del 9 %. El resto corresponde a otros grupos étnicos de diversa procedencia. Esta pluralidad se refleja también en el reconocimiento oficial de cuatro lenguas: inglés, mandarín, malayo y tamil. El inglés desempeña la función de lengua de trabajo de la administración, la educación y los negocios, lo que ha facilitado la integración del país en la economía global.

Composición Étnica de la población de Singapur



Fuente: Singstat

Uno de los principales desafíos estructurales a los que se enfrenta Singapur es el envejecimiento de su población. La combinación de una esperanza de vida muy elevada y una de las tasas de fertilidad más bajas del mundo ha provocado una transformación progresiva de la estructura demográfica. En 2025, más del 20 % de los ciudadanos tenía 65 años o más, mientras que la tasa de fertilidad se situaba por debajo de un hijo por mujer. La edad media de la población residente supera ya los 43 años, reflejando una pirámide poblacional característica de las economías desarrolladas, con una base cada vez más estrecha y un creciente peso de los grupos de edad avanzada. Este fenómeno explica en gran medida la importancia que adquieren las políticas de inmigración y de atracción de talento internacional dentro de la estrategia nacional.

En el ámbito laboral, Singapur mantiene uno de los mercados de trabajo más dinámicos del mundo. La tasa de desempleo se sitúa en torno al 2 %, un nivel considerado prácticamente de pleno empleo. La economía demanda especialmente perfiles vinculados a los sectores tecnológicos, financieros, científicos y de ingeniería, mientras que buena parte de las actividades intensivas en mano de obra continúan dependiendo de trabajadores extranjeros procedentes principalmente de otros países asiáticos.

Desde una perspectiva económica, Singapur figura entre las economías más avanzadas y competitivas del planeta. El producto interior bruto (PIB) nominal superó los 570.000 millones de dólares estadounidenses en 2025, mientras que el PIB per cápita se situó por encima de los 90.000 dólares, uno de los niveles más elevados a escala mundial. Tras registrar un crecimiento cercano al 5 % en 2025, las previsiones para 2026 apuntan a una moderación del ritmo de expansión como consecuencia de la desaceleración económica internacional y de las incertidumbres derivadas de las tensiones geopolíticas y comerciales.

La estructura productiva del país se sustenta principalmente en los servicios, que representan la mayor parte de la actividad económica. Singapur se ha consolidado como uno de los principales centros financieros internacionales, desempeñando un papel destacado en banca, seguros, gestión patrimonial y mercados de capitales. Paralelamente, mantiene una importante base industrial especializada en sectores de alto valor añadido como la fabricación de semiconductores, la electrónica avanzada, la ingeniería de precisión y la industria farmacéutica. A ello se suma su posición como uno de los mayores nodos logísticos del mundo gracias a la actividad de su puerto marítimo y del aeropuerto internacional de Changi, ambas consideradas infraestructuras estratégicas para el comercio global.

Otro de los pilares fundamentales de la economía singapurense es la inversión extranjera directa. La estabilidad política, la seguridad jurídica, la baja percepción de corrupción, un entorno regulatorio favorable a los negocios y una amplia red de acuerdos comerciales han convertido al país en uno de los destinos más atractivos para las empresas multinacionales. Como consecuencia, numerosas compañías utilizan Singapur como sede regional para coordinar sus operaciones en el sudeste asiático y en el conjunto de Asia-Pacífico.

Perfil del turista

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.

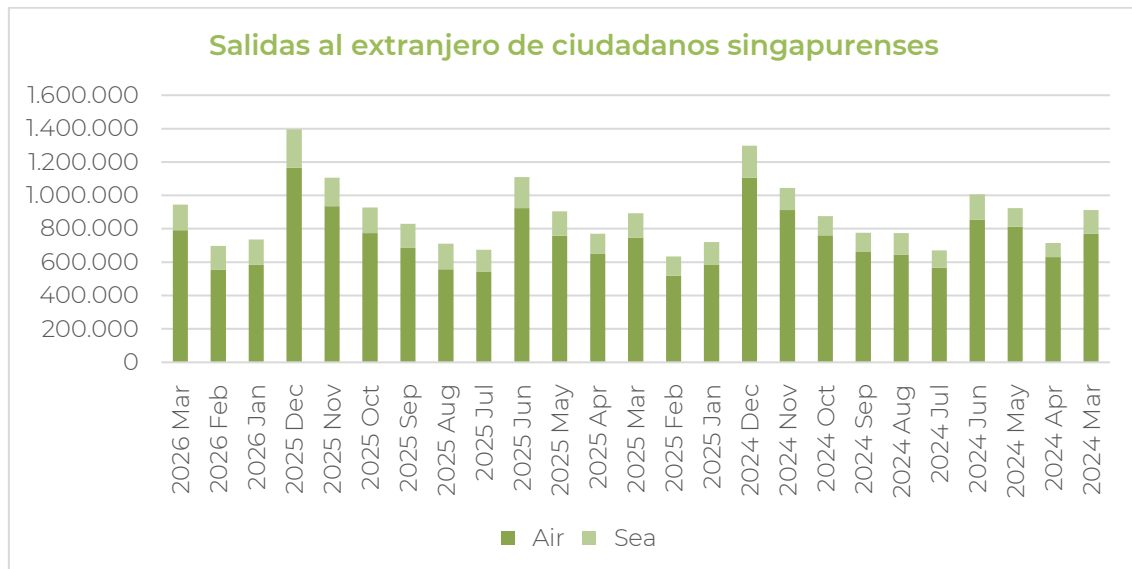
Según los datos oficiales de la Singapore Department of Statistics (SingStat), los residentes de Singapur realizaron 10.674.254 salidas al extranjero en 2025, por encima de los valores de 2024 (10,3 millones) y ligeramente por debajo de los valores de 2019 (10,7 millones). Es importante mencionar que la estadística mide salidas (departures), no personas únicas (es decir, si un singapurense viajó al extranjero cinco veces durante el año, cuenta como cinco salidas). Además, otra publicación de SingStat indica que, a mediados de 2025, el 81 % de los ciudadanos singapurenses había realizado al menos un viaje con pernoctación al extranjero durante los 12 meses anteriores, y el número mediano de viajes de este tipo fue de cuatro por persona.

La gran mayoría de estos desplazamientos se efectuó por vía aérea, con 8.849.615 salidas registradas, lo que representa aproximadamente el 82,9 % del total. Por su parte, 1.824.639 viajes (17,1 %) se realizaron mediante otros modos de transporte agrupados por la estadística oficial bajo la categoría de transporte marítimo y terrestre.

La frecuencia de los viajes internacionales también ha aumentado entre los ciudadanos de Singapur durante la última década. Entre quienes realizaron al menos un viaje con pernoctación en el extranjero, el número mediano de viajes

pasó de tres en 2015 a cuatro en 2025. Asimismo, se observa un incremento significativo de los viajeros más frecuentes: la proporción de ciudadanos que realizaron seis o más viajes con pernoctación aumentó del 22,8 % en 2015 al 33,5 % en 2025.

Los datos más recientes de la Singapore Department of Statistics (SingStat) muestran que el periodo de mayor intensidad de viajes al extranjero de los residentes de Singapur se concentra tradicionalmente en los meses de vacaciones escolares y festivos, especialmente entre junio, diciembre y principios de año coincidiendo con el Año Nuevo Lunar. Aunque las estadísticas oficiales de 2025 publicadas por SingStat se presentan principalmente en formato anual, los registros de movilidad internacional indican una fuerte estacionalidad asociada a estos periodos vacacionales.



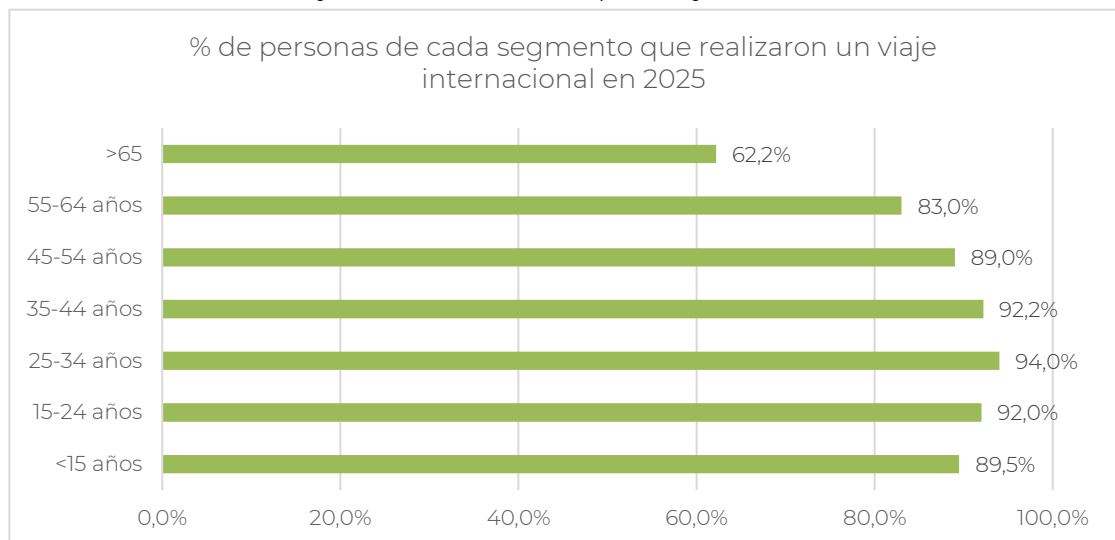
Fuente: Statistics Singapore

En cuanto a la duración de los viajes con pernoctación realizados por los residentes de Singapur, los desplazamientos de uno a dos días siguen siendo los más comunes, aunque su proporción ha disminuido del 53,6 % en 2015 al 48,1 % en 2025. Paralelamente, se observa un aumento en la duración de los viajes más largos, especialmente aquellos comprendidos entre cinco y catorce días, cuya proporción creció del 19,4 % al 24,6 % en el mismo periodo.

El análisis por frecuencia de viaje muestra diferencias relevantes en los patrones de comportamiento. Los viajeros más frecuentes tienden a realizar desplazamientos de corta duración, ya que más de la mitad de sus viajes con pernoctación entre julio de 2024 y junio de 2025 tuvieron una duración de uno

a dos días. En cambio, los viajeros menos frecuentes realizan estancias más prolongadas, con más del 30 % de sus viajes situados entre cinco y catorce días. De hecho, este rango de duración es el más habitual entre aquellas personas que realizaron tres o menos viajes con pernoctación en 2025.

En términos demográficos, los grupos de edad con mayor propensión a viajar son los adultos jóvenes y de mediana edad. Según SingStat, alrededor de nueve de cada diez ciudadanos singapurenses menores de 55 años realizaron al menos un viaje al extranjero entre julio de 2024 y junio de 2025. La incidencia de los viajes disminuye progresivamente en los grupos de mayor edad, situándose en el 62,2 % entre las personas de 65 años o más. Además, el número de viajes por persona también aumentó durante la última década, alcanzando una mediana de cuatro viajes internacionales por viajero en 2025.



Fuente: Singstat

Respecto a la forma de viajar, los estudios disponibles muestran que los singapurenses suelen desplazarse principalmente en familia, en pareja o con grupos de amigos, especialmente cuando se trata de viajes de ocio. Diversos estudios de mercado sobre comportamiento turístico indican que los viajes familiares representan una parte significativa de los desplazamientos internacionales, aunque también se observa un crecimiento del turismo individual entre los viajeros más jóvenes y los profesionales urbanos.

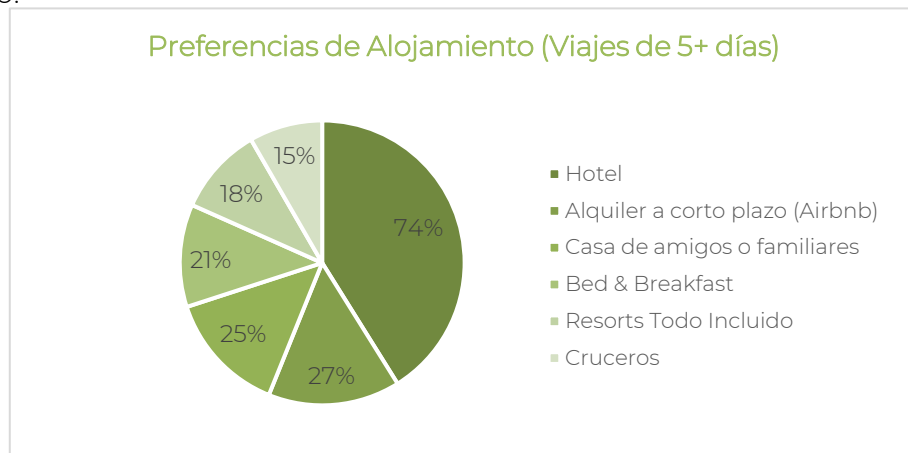
En cuanto a la motivación del viaje, el ocio y las vacaciones constituyen claramente el principal motivo. Estudios internacionales sobre viajeros singapurenses señalan que aproximadamente el 85 % de los viajes internacionales tienen una finalidad recreativa, incluyendo vacaciones, escapadas urbanas, compras, visitas culturales y descanso. Otros motivos

relevantes incluyen visitas a familiares y amigos, viajes de negocios, estudios en el extranjero y acontecimientos personales como lunas de miel o programas de intercambio académico.

El fuerte crecimiento de los viajes internacionales entre los ciudadanos de Singapur durante la última década refleja tanto el elevado nivel de renta del país como la amplia conectividad aérea internacional de su aeropuerto principal, Changi Airport, considerado uno de los principales centros de transporte aéreo de Asia.

Las preferencias de alojamiento muestran una clara predominancia del hotel, elegido por el 74 % de los viajeros. En segundo lugar, se sitúan los alquileres de corta estancia tipo Airbnb, con un 27 %, seguidos por el alojamiento en casas de amigos o familiares, con un 25 %. Los bed and breakfast representan el 21 %, mientras que los resorts con régimen todo incluido alcanzan el 18 %. Por último, los cruceros constituyen el 15 % de las preferencias. En conjunto, los datos reflejan la centralidad del alojamiento hotelero frente a otras modalidades alternativas, que presentan cuotas menores pero relevantes dentro del mercado.

10



Fuente: YouGov

El incremento de los precios en transporte y alojamiento ha provocado que el 65% de los viajeros modifique su planificación. Para no renunciar al viaje, el mercado está optando por estrategias de eficiencia como la reserva anticipada, el uso de aerolíneas *low-cost* y el desplazamiento de las vacaciones a temporadas bajas. Lo último que el viajero está dispuesto a comprometer son las actividades y experiencias en el lugar de llegada, demostrando que el valor de la vivencia prima sobre el ahorro en logística.

Por otro lado, el segmento de viaje premium tiene un peso especialmente relevante entre los viajeros singapurenses. Diversos estudios del sector indican que aproximadamente el 64 % de los viajeros utiliza cabinas premium (business o primera

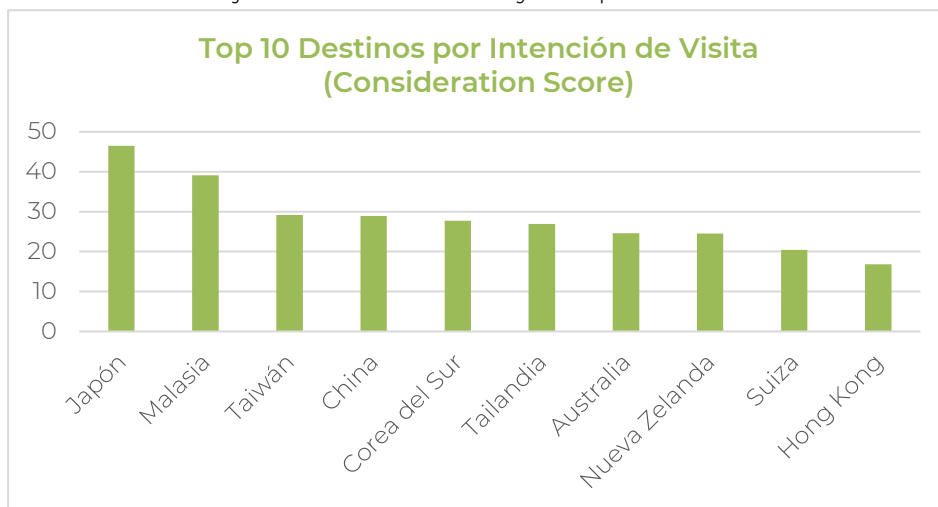
clase) en vuelos de larga distancia, lo que refleja una elevada disposición al pago por mayor confort y servicios mejorados en el transporte aéreo.

Asimismo, la demanda de business class se mantiene estable dentro del segmento corporativo, sin evidenciar descensos significativos frente a la clase económica, mientras que el crecimiento de la premium economy ha contribuido principalmente a la reducción del uso de economy, más que a la sustitución del business class. En conjunto, estos datos evidencian una estructura de mercado en la que el consumo de producto aéreo premium tiene un peso estructuralmente alto en el comportamiento del viajero singapurense.

Destinos de viaje preferentes

En lo que respecta al turismo internacional, de acuerdo con los análisis más recientes publicados por VISA, los residentes de Singapur priorizan los viajes regionales de corta distancia, con Malasia en cabeza. Saliendo de los destinos del sudeste asiático, en el último año han ganado fuerza destinos como Japón, Corea del Sur, y China Continental, mientras que destinos de larga distancia tradicionalmente populares como Francia, Reino Unido y Estados Unidos pierden terreno frente a las opciones asiáticas.

Los datos de comportamiento de gasto y reservas indican que Malasia mantiene su posición como el principal destino por proximidad y frecuencia de viaje, seguida de Japón, que continúa siendo uno de los destinos más valorados tanto por viajeros de ocio como por segmentos de mayor poder adquisitivo. China también ha ganado relevancia en 2025, impulsada por la mejora de la conectividad aérea y el aumento del interés por destinos urbanos como Shanghái y Shenzhen. Asimismo, destinos regionales como Tailandia, Indonesia y Corea del Sur mantienen una demanda estable, especialmente en viajes de corta duración y escapadas frecuentes.



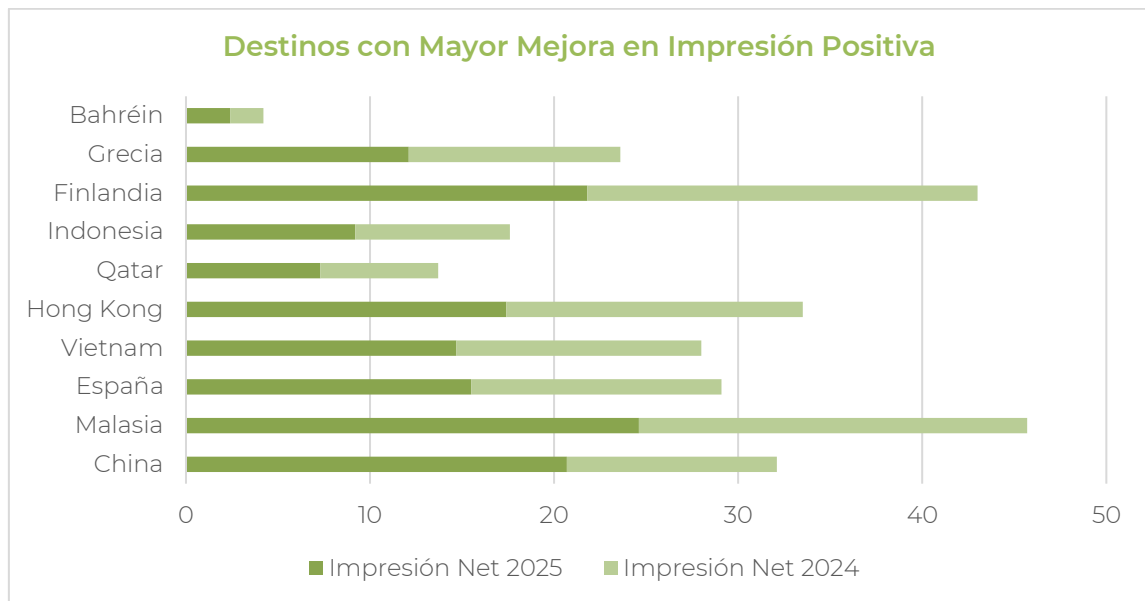
Fuente: YouGov

En paralelo, mercados de larga distancia como Australia y algunos países europeos siguen siendo relevantes dentro del segmento de viajes vacacionales de mayor duración, aunque con una menor frecuencia relativa frente a los destinos regionales. En conjunto, el patrón de elección de destinos refleja una fuerte preferencia por Asia-Pacífico, especialmente por su proximidad, conectividad aérea y percepción de valor, consolidándose como el principal espacio geográfico de movilidad internacional para los viajeros singapurenses en 2025.

Con respecto a los destinos europeos, no existe un ranking oficial único y completo de viajeros singapurenses a Europa en 2025 por país, pero en base a varias fuentes (VISA, reservas aéreas), se puede inferir que los destinos más relevantes son Reino Unido, Francia e Italia, seguidos de Suiza, España y Alemania.

Por último, en lo que respecta a las impresiones del mercado, China encabeza la recuperación de imagen de marca, logrando el avance más significativo en el sentimiento del viajero. A nivel global, se observa una mejora en la percepción de destinos del sudeste asiático y de ciertos mercados europeos, que logran capitalizar una imagen de estabilidad y atractivo cultural frente a la competencia.

12



Fuente: YouGov

Situación de la conectividad aérea general

Singapur constituye uno de los principales nodos de conectividad aérea a nivel mundial, desempeñando un papel clave como hub entre Asia, Europa y Oceanía. Su sistema aeroportuario está encabezado por el Aeropuerto de Singapur-Changi, infraestructura de referencia internacional que concentra prácticamente la totalidad

del tráfico comercial de pasajeros y carga del país. Changi cuenta con cuatro terminales operativas (T1, T2, T3 y T4), además de proyectos de expansión como la futura Terminal 5, diseñada para reforzar su capacidad como gran hub intercontinental. A este se suma el Aeropuerto de Seletar, de carácter secundario, destinado principalmente a aviación privada, ejecutiva y determinados servicios regionales.

En términos de tráfico de pasajeros, el aeropuerto de Changi ha consolidado una recuperación completa y un crecimiento posterior a la pandemia. En 2024 registró aproximadamente 67,7 millones de pasajeros, situándose prácticamente en niveles prepandemia, mientras que en 2025 alcanzó un récord histórico cercano a los 70 millones de pasajeros. Esta evolución confirma la fortaleza del aeropuerto como plataforma de conexión internacional y el incremento sostenido de la demanda en la región Asia-Pacífico, impulsado por el turismo, los negocios y la reactivación de las rutas de largo recorrido.

El papel de Singapur como hub regional e internacional se basa en su elevada conectividad, eficiencia operativa y ubicación geográfica estratégica. El aeropuerto de Changi conecta con más de 170 ciudades en más de 50 países, con miles de vuelos semanales que facilitan su función como punto de tránsito entre continentes. Este posicionamiento se ve reforzado por la presencia de más de un centenar de aerolíneas, así como por una infraestructura altamente optimizada para conexiones rápidas y eficientes.

Entre las principales aerolíneas que operan en Singapur destaca Singapore Airlines, compañía de bandera y principal operador de largo radio del país, junto con su filial de bajo coste Scoot. Tras el cese de operaciones de Jetstar Asia en 2025, el mercado de bajo coste en el aeropuerto ha quedado más concentrado en Scoot y en otras aerolíneas regionales como AirAsia, además de una amplia presencia de compañías internacionales. Entre estas destacan Emirates, Qatar Airways, Lufthansa, British Airways, Air France-KLM, Cathay Pacific o ANA, que conectan Singapur con sus respectivos hubs globales y refuerzan su papel como nodo intercontinental.

En 2026, Singapur mantiene una de las redes de conectividad directa entre Asia y Europa más extensas del mundo, operada principalmente desde el Aeropuerto de Singapur-Changi. Estas rutas están dominadas por Singapore Airlines, complementadas por aerolíneas europeas en los principales hubs. Las frecuencias varían entre servicios diarios en los mercados más demandados y operaciones de varias veces por semana en destinos secundarios o estacionales.

CONECTIVIDAD SINGAPUR EUROPA

Destino	Aerolínea	Frecuencia	Estado
Londres Heathrow (LHR)	SQ / British Airways	Varias veces al día	Operativo
Londres Gatwick (LGW)	SQ	Diario	Operativo
Manchester (MAN)	SQ	Diario	Operativo
París (CDG)	SQ / Air France	Diario	Operativo
Frankfurt (FRA)	SQ / Lufthansa	Diario	Operativo
Ámsterdam (AMS)	SQ / KLM	Hasta 10 semanales	Operativo
Bruselas (BRU)	SQ	4-6 semanales	Operativo
Múnich (MUC)	SQ / Lufthansa	3-7 semanales	Operativo
Düsseldorf (DUS)	SQ	4-6 semanales	Operativo
Zúrich (ZRH)	SQ / SWISS	5-7 semanales	Operativo
Milán (MXP)	SQ	Diario	Operativo
Roma (FCO)	SQ	4-5 semanales	Operativo
Barcelona (BCN)	SQ	3-4 semanales	Operativo
Madrid (MAD) vía BCN	SQ	5 semanales	*Desde octubre de 2026
Copenhague (CPH)	SQ	3-5 semanales	Operativo
Estocolmo (ARN)	SQ	3-5 semanales	Operativo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de aerolíneas

En conjunto, Singapore Airlines, Scoot, AirAsia, IndiGo Airlines y China Eastern concentran el 62 % de la capacidad aérea analizada, lo que pone de manifiesto el peso dominante de estas aerolíneas en la conectividad del mercado. Destaca especialmente la presencia combinada de operadores tradicionales de red y compañías de bajo coste, reflejando una estructura competitiva en la que conviven distintos modelos de negocio y que contribuye a reforzar el papel de Singapur como uno de los principales hubs aéreos de Asia-Pacífico.

Canales de comercialización

El mercado outbound de Singapur presenta una estructura de comercialización altamente desarrollada, caracterizada por la coexistencia de canales tradicionales consolidados y un ecosistema digital de gran madurez. Esta configuración responde a un consumidor con elevado poder adquisitivo, alto nivel educativo y una fuerte adopción tecnológica, lo que se traduce en un modelo de compra híbrido, aunque progresivamente dominado por el entorno online. A continuación, se analizan los principales canales de distribución outbound en Singapur, diferenciando entre canales offline y online.

En lo que respecta a los canales offline, estos continúan desempeñando un papel relevante dentro del mercado emisor singapurense, especialmente en la comercialización de viajes complejos, itinerarios de larga distancia y productos turísticos de alto valor añadido. Las agencias de viajes físicas y los turoperadores siguen siendo actores clave en la intermediación, particularmente en segmentos familiares, senior y premium, donde el asesoramiento personalizado mantiene un peso significativo en la decisión de compra.

Entre los principales turoperadores y agencias outbound del país destacan empresas consolidadas como:

- Chan Brothers Travel: Uno de los turoperadores más consolidados del país. Se especializa en paquetes turísticos en grupo y viajes organizados outbound, especialmente a destinos en Asia, Europa y Oceanía. Mantiene un fuerte posicionamiento en viajes de media y larga distancia con buena relación calidad-precio y salidas en grupo.
- Dynasty Travel: Agencia histórica del mercado singapurense centrada en viajes premium en grupo y tours organizados de gama media-alta. Se orienta a itinerarios estructurados con enfoque en servicio y acompañamiento, incluyendo destinos de larga distancia como Europa, Japón y Estados Unidos.
- EU Holidays: Turoperador especializado en viajes outbound en grupo a precios competitivos, con fuerte presencia en el segmento de turismo familiar y de ocio. Su propuesta se basa en paquetes cerrados con itinerarios completos y salidas frecuentes hacia destinos internacionales.
- CTC Travel: Agencia enfocada en paquetes turísticos en grupo y viajes organizados outbound, con especial fortaleza en destinos asiáticos y viajes de corta y media distancia. Destaca por su estrategia de precios competitivos y amplia oferta de salidas programadas.

Todas ellas tienen una larga trayectoria en la organización de paquetes turísticos completos que incluyen transporte, alojamiento y actividades. Estas compañías operan principalmente mediante la venta de paquetes cerrados y viajes en grupo, aunque han evolucionado hacia modelos más flexibles que incorporan opciones de personalización.

Asimismo, la National Association of Travel Agents Singapore (NATAS) desempeña un papel estructural en la distribución offline a través de la organización de ferias de viajes, que constituyen uno de los principales canales de promoción y venta directa de paquetes turísticos en el país.

Dentro del canal offline también destaca el crecimiento de agencias nicho, especialmente en los segmentos de lujo y experiencias personalizadas. Estas agencias boutique se orientan a un público de alta renta que demanda itinerarios a medida,

servicios exclusivos, alojamiento de alta gama y experiencias diferenciadas como viajes gastronómicos, de bienestar o safaris de lujo. Este segmento ha ganado relevancia en Singapur en los últimos años, impulsado por el incremento del turismo premium y la demanda de productos altamente personalizados, donde el valor añadido se basa en la curaduría del viaje más que en su estandarización. Las principales agencias en este sector en Singapur son:

- Scott Dunn: Agencia especializada en viajes de lujo personalizados, con fuerte enfoque en itinerarios a medida, hoteles de alta gama y experiencias exclusivas. Su posicionamiento se basa en el diseño de viajes totalmente personalizados para clientes de alto poder adquisitivo.
- Abercrombie & Kent: Referente global en viajes de lujo y expediciones premium, incluyendo safaris, viajes culturales exclusivos y experiencias altamente personalizadas. En Singapur atiende principalmente al segmento HNW (High Net Worth Individual).
- Traveller DMC: Operador especializado en viajes a medida y experiencias premium en Asia y destinos de larga distancia, con enfoque en diseño de itinerarios personalizados y servicios concierge.
- JTB Singapore: Filial local del grupo japonés JTB, con posicionamiento en viajes personalizados, corporativos y experiencias premium, especialmente hacia Japón y otros destinos asiáticos de alto interés para el mercado singapurense.

Por otro lado, el canal online se ha consolidado como el principal eje de distribución del mercado outbound en Singapur, reflejando una elevada penetración digital y un comportamiento de compra mayoritariamente móvil. Las plataformas digitales permiten al consumidor comparar, diseñar y reservar viajes de manera autónoma, lo que ha reducido la dependencia de la intermediación tradicional, especialmente en productos estandarizados como vuelos, hoteles y paquetes dinámicos.

Dentro de este canal, las Online Travel Agencies (OTAs) desempeñan un papel central. Entre las más relevantes en el mercado singapurense se encuentran las siguientes:

- Booking.com: Una de las principales OTAs globales en Singapur. Se especializa en reserva de alojamiento y paquetes dinámicos, con fuerte enfoque en comparabilidad de precios, disponibilidad inmediata y amplia cobertura internacional.
- Agoda: OTA con sede en Singapur y fuerte liderazgo en Asia. Está especialmente enfocada en alojamiento hotelero y paquetes dinámicos, con gran penetración en el mercado regional gracias a su conocimiento del consumidor asiático.

- Expedia: Plataforma global que integra vuelos, hoteles y paquetes turísticos dinámicos. Su fortaleza reside en la capacidad de ofrecer soluciones de viaje integradas en un único ecosistema digital.
- Trip.com: Una de las mayores OTAs del mundo, con fuerte presencia en Asia. Ofrece servicios integrados de vuelos, hoteles, trenes y paquetes, con especial relevancia en viajes internacionales de larga distancia.

Asimismo, en el ecosistema digital destacan OTAs especializadas en experiencias y actividades, como Klook y Traveloka, que han experimentado un crecimiento significativo en el Sudeste Asiático. Estas plataformas han ampliado la cadena de valor tradicional del viaje, incorporando la reserva de actividades, entradas y servicios complementarios, lo que responde a una tendencia creciente hacia la personalización del viaje y el consumo de experiencias.

- Klook: Plataforma líder en actividades, experiencias y servicios complementarios al viaje (entradas, tours, transportes locales). Ha redefinido la cadena de valor del viaje hacia el consumo de experiencias.
- Traveloka: OTA regional centrada en el Sudeste Asiático. Ofrece vuelos, hoteles y servicios turísticos integrados, con fuerte penetración en el segmento de viajeros jóvenes y mobile-first.

En conjunto, el canal online en Singapur se caracteriza por un modelo mobile-first, una elevada sofisticación tecnológica y una creciente integración de servicios turísticos en plataformas únicas. Esta evolución ha generado un entorno altamente competitivo en el que las OTAs no solo compiten entre sí, sino también con las agencias tradicionales, obligándolas a adaptarse mediante la digitalización de sus servicios y la incorporación de modelos híbridos.

Tendencias y previsiones

Las previsiones de Singapore Tourism Board sitúan los viajes emisores en niveles altos y en crecimiento más moderado, en un entorno marcado por cierta volatilidad macroeconómica, tensiones geopolíticas y disrupciones en el sector aéreo y energético, que están afectando tanto a los costes de los viajes como a la planificación de largo radio. A pesar de ello, el comportamiento del viajero de Singapur se mantiene resiliente, con una clara preferencia por destinos de corta y media distancia dentro de Asia-Pacífico, especialmente Malasia, Indonesia, Tailandia, Japón, Corea del Sur y China, que concentran la mayor parte de los flujos por su accesibilidad, conectividad aérea y diversidad de productos turísticos. Paralelamente, se observa una recuperación sostenida del largo radio hacia Europa, Australia y Estados Unidos, aunque con menor peso relativo debido al incremento de precios y a la preferencia por viajes más frecuentes pero de menor duración.

En este sentido, destaca especialmente el crecimiento del turismo de cruceros, impulsado por el posicionamiento de Singapur como uno de los principales hubs de cruceros de Asia (STB, Cruise Industry Development Report, 2025), así como por la preferencia del consumidor singapurense por productos “todo incluido” y de baja fricción logística, con itinerarios regionales hacia Malasia, Indonesia y Tailandia, además de cruceros de mayor distancia hacia Japón y Australia.

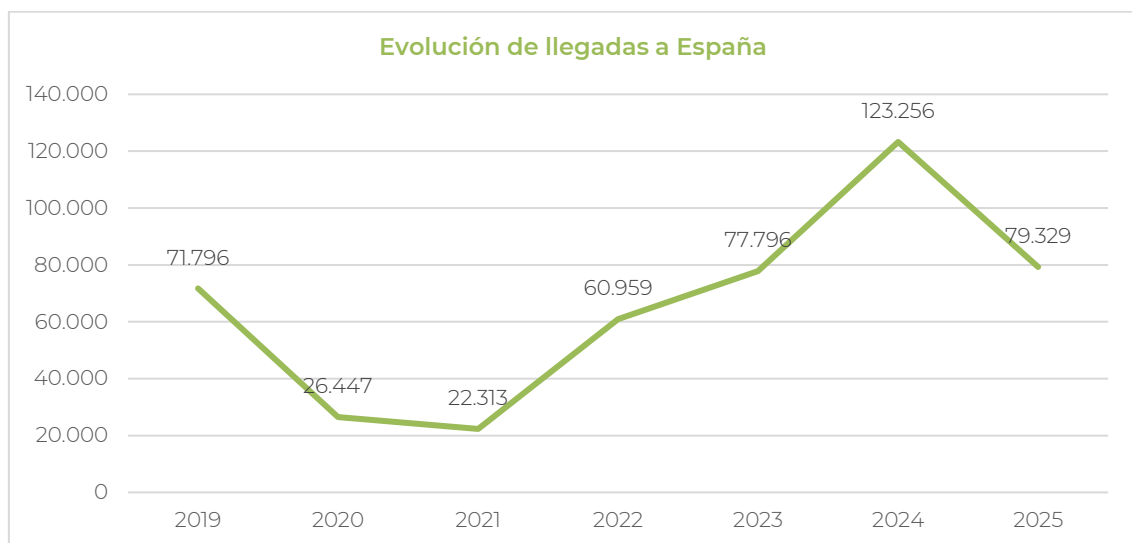
Paralelamente, diversas consultoras como McKinsey & Company (Travel Consumer Report, 2024) y Arival (Experiences Industry Report, 2025) señalan la consolidación del denominado turismo experiencial, que en el caso de Singapur se traduce en un aumento significativo del “event-led travel” o turismo asociado a eventos, incluyendo conciertos internacionales, festivales culturales y grandes eventos deportivos, que actúan como principales detonantes de la elección del destino. Este fenómeno se ha visto reforzado por la alta conectividad aérea del país y por el comportamiento altamente planificado del consumidor singapurense. Asimismo, se observa un fuerte crecimiento del turismo gastronómico, especialmente hacia destinos como Japón, Corea del Sur, Francia e Italia, donde la gastronomía se convierte en un componente central de la decisión de viaje, tendencia también recogida por Expedia Group Media Solutions (2025) en sus análisis sobre comportamiento del viajero asiático.

A ello se suma la expansión del turismo de bienestar (wellness travel) y del lujo experiencial, impulsado por la demanda de viajes personalizados, resorts exclusivos y retiros de salud, especialmente entre los segmentos de renta alta. Según Virtuoso Luxe Report (2025) y Amadeus Travel Trends (2025), los viajeros singapurenses pertenecen a uno de los perfiles más activos en el consumo de viajes premium en Asia, con creciente interés por experiencias transformadoras más allá del turismo tradicional. Finalmente, aunque en menor proporción, el turismo de cruceros y el turismo experiencial vinculado a eventos refuerzan una tendencia estructural clara: el mercado outbound de Singapur está evolucionando desde un modelo centrado en el destino hacia un modelo centrado en la experiencia, lo que está redefiniendo tanto la intermediación tradicional como el papel de las plataformas digitales en la cadena de distribución turística.

ANÁLISIS DEL MERCADO EMISOR HACIA ESPAÑA

Evolución de las entradas de turistas en España desde 2019

El flujo turístico desde Singapur hacia España muestra una fuerte recuperación, superando los niveles prepandemia en 2023 y alcanzando un máximo histórico en 2024. A pesar de la moderación registrada en el último año, el volumen de entradas se mantiene por encima de los registros de 2019, consolidando un crecimiento estructural y un interés sostenido por el destino a largo plazo.



Fuente: Frontur

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que, durante 2024, Singapur registró uno de los años más dinámicos de su historia reciente en materia turística, con un incremento del 21% en los viajes internacionales y una recuperación casi total de la capacidad aérea previa a 2019, alcanzando el Aeropuerto de Changi el 98% de su capacidad prepandemia, según la Singapore Tourism Board (STB, 2025). Asimismo, Europa experimentó una demanda turística excepcional durante 2024.

Sin embargo, la caída observada en 2025 (79.329 visitantes) no necesariamente indica una pérdida de atractivo de España, sino que podría estar vinculada a una redistribución de la demanda hacia destinos asiáticos que experimentaron un crecimiento extraordinario entre los viajeros de Singapur. En particular, Japón registró en 2024 un récord histórico de 691.100 visitantes procedentes de Singapur, impulsado por la fortaleza del dólar singapurense frente al yen, la ampliación de conexiones aéreas y la celebración de grandes eventos internacionales asociados a la Expo Osaka 2025, factores que continuaron estimulando la demanda durante 2025. De este modo,

resulta plausible interpretar que el pico registrado por España en 2024 respondió a un contexto excepcional de recuperación y fuerte demanda de viajes de larga distancia hacia Europa, mientras que en 2025 parte de esa demanda se desplazó nuevamente hacia destinos asiáticos más competitivos en precio, proximidad y conectividad aérea, especialmente Japón, Corea del Sur y China. Esta evolución encaja con las tendencias actuales del mercado outbound singapurense, caracterizado por una elevada sensibilidad a la conectividad, al tipo de cambio y a la aparición de eventos internacionales capaces de influir significativamente en la elección del destino.

Destinos en España

A pesar de que no se tienen datos concretos de los destinos preferidos en España para el mercado singapurense, a través de la programación de los principales turoperadores outbound se puede identificar patrones de demanda claramente definidos.

Los viajes suelen concentrarse en itinerarios multicidad que combinan Barcelona y Madrid como principales puertas de entrada y destinos urbanos, complementados por circuitos culturales en Andalucía. Ciudades como Sevilla, Granada y Córdoba presentan una elevada capacidad de atracción entre los viajeros singapurenses debido al interés por el patrimonio histórico, la arquitectura de influencia islámica y las experiencias culturales.

En los últimos años también se observa un creciente interés por destinos mediterráneos como Valencia, Málaga y las Islas Baleares, especialmente entre segmentos de alto poder adquisitivo que buscan combinar cultura, gastronomía y experiencias premium. Estas preferencias encajan con el perfil general del viajero singapurense, caracterizado por un elevado interés por los circuitos culturales, la gastronomía, las compras y los viajes multidesestino dentro de Europa.

Finalmente, País Vasco presenta un potencial creciente dentro del mercado singapurense gracias a su fuerte posicionamiento internacional como destino gastronómico de referencia. La notoriedad de San Sebastián y de la oferta culinaria vasca, junto con la calidad de sus productos locales, la cultura del *pintxo* y la presencia de algunos de los restaurantes más prestigiosos de Europa, responden a uno de los principales motivadores de viaje de este mercado. Este atractivo se complementa con una oferta cultural, urbana y paisajística de alto valor añadido, capaz de captar especialmente a viajeros de perfil premium y a aquellos interesados en experiencias gastronómicas y culturales de carácter exclusivo.

Posicionamiento e imagen de España

Según el estudio Singapore International Traveler Outlook 2026 elaborado por YouGov, España registra la mayor mejora en percepción de marca entre los destinos europeos

analizados, situándose además entre los tres destinos a nivel mundial que experimentan un crecimiento más significativo en términos de imagen y atractivo para el viajero singapurense.

En términos de posicionamiento, España se aleja de una propuesta basada en la competitividad por precio para consolidarse como un destino asociado a experiencias de alto valor añadido, estancias de mayor duración y un gasto medio superior. La creciente tendencia hacia la desestacionalización de los viajes internacionales favorece especialmente la diversidad de su oferta cultural, gastronómica y experiencial, permitiendo atraer visitantes durante un periodo más amplio del año.

Aunque la proximidad geográfica continúa favoreciendo a los destinos de Asia-Pacífico, España destaca como uno de los mercados europeos con mejor evolución en notoriedad y percepción. Su posicionamiento se sustenta principalmente en atributos vinculados a la calidad, la riqueza cultural, el estilo de vida y la excelencia gastronómica, factores que refuerzan su atractivo entre los viajeros singapurenses y contribuyen a consolidar su competitividad dentro del segmento europeo de larga distancia.

21

Capacidades aéreas y tramitación de visados

La conectividad aérea entre Singapur y España continúa siendo limitada en comparación con otros destinos europeos, aunque ha experimentado una mejora significativa durante 2026. Actualmente, la única conexión corresponde a Singapore Airlines, que mantiene vuelos entre Singapur y Barcelona con una frecuencia total de cinco frecuencias semanales. A partir del 26 de octubre de 2026, la compañía ampliará su presencia en España mediante el lanzamiento de la nueva ruta Singapur-Barcelona-Madrid, también con cinco frecuencias semanales, operadas con Airbus A350-900 de largo alcance.

A pesar de esta mejora, la mayor parte del tráfico entre Singapur y España continúa realizándose mediante conexiones en grandes hubs europeos como París, Frankfurt, Ámsterdam, Londres o Estambul, así como a través de las aerolíneas del Golfo, especialmente Emirates, Qatar Airways y Etihad Airways, que históricamente han desempeñado un papel fundamental en la conectividad entre el Sudeste Asiático y Europa. Sin embargo, desde finales de febrero de 2026 la inestabilidad geopolítica en Oriente Medio y las tensiones regionales han generado incertidumbre operativa en algunos corredores aéreos estratégicos, afectando rutas, tiempos de vuelo, costes operativos y planificación de las compañías que utilizan estos espacios aéreos. Esta situación ha reforzado el valor estratégico de las conexiones directas y de los hubs europeos alternativos para garantizar la conectividad entre Singapur y España, especialmente en un contexto de creciente demanda de viajes de larga distancia.

En el ámbito administrativo, los ciudadanos singapurenses continúan beneficiándose de la exención de visado para estancias de corta duración en el espacio Schengen (hasta 90 días dentro de un periodo de 180 días) por motivos turísticos o de negocios. No obstante, la Unión Europea prevé la puesta en marcha del Sistema Europeo de Información y Autorización de Viajes (ETIAS) durante el último trimestre de 2026. Esta autorización electrónica de viaje, similar a otros sistemas ya implantados en mercados como Estados Unidos o Reino Unido, será obligatoria para los viajeros procedentes de países exentos de visado, entre ellos Singapur, sin modificar el actual régimen de entrada sin visado. La tramitación se realizará íntegramente por vía digital y tendrá un impacto limitado sobre la facilidad de acceso al destino, manteniendo unas condiciones de entrada favorables para el turismo emisor hacia España.

CONCLUSIONES

22

Singapur continúa consolidándose como uno de los mercados emisores de mayor valor añadido de Asia-Pacífico. A pesar de su reducido tamaño poblacional, presenta unos niveles de renta, propensión al viaje internacional y gasto turístico que lo convierten en un mercado estratégico para España, especialmente dentro del segmento de larga distancia.

La práctica inexistencia del turismo doméstico, unida a una elevada conectividad aérea internacional y a uno de los PIB per cápita más altos del mundo, favorece una cultura viajera profundamente arraigada. Los ciudadanos singapurenses realizan múltiples viajes internacionales al año y muestran una creciente disposición a invertir en experiencias de calidad, alojamiento de gama alta y transporte premium, factores que encajan favorablemente con la oferta turística española.

Desde la perspectiva de la demanda, se observa una evolución clara hacia modelos de viaje centrados en la experiencia más que en el destino. El turismo cultural, gastronómico, de bienestar, de eventos y de lujo continúa ganando peso frente a los viajes convencionales, lo que representa una oportunidad significativa para España, cuya propuesta de valor se fundamenta precisamente en estos atributos diferenciales. Asimismo, la creciente búsqueda de experiencias auténticas y personalizadas favorece el posicionamiento de destinos españoles más allá de los circuitos tradicionales de Madrid y Barcelona.

En cuanto al comportamiento competitivo del mercado, los destinos asiáticos continúan concentrando la mayor parte de los flujos turísticos singapurenses debido a su proximidad, conectividad y competitividad en precio. Japón, Corea del Sur, China, Malasia y Tailandia mantienen una posición predominante y ejercen una fuerte presión

competitiva sobre los destinos europeos. Sin embargo, España ha conseguido mejorar significativamente su posicionamiento e imagen de marca en el mercado, situándose entre los destinos europeos con mayor crecimiento en percepción positiva y notoriedad.

La evolución de las llegadas a España confirma la recuperación del mercado tras la pandemia. Aunque en 2025 se observa una ligera corrección respecto al máximo histórico alcanzado en 2024, los volúmenes continúan situándose por encima de los niveles prepandemia, lo que permite interpretar esta evolución como una normalización de la demanda más que como una pérdida de atractivo del destino. La competencia creciente de determinados destinos asiáticos y la celebración de grandes eventos internacionales en la región explican parte de esta redistribución de los flujos.

La mejora de la conectividad aérea constituye uno de los factores más positivos para las perspectivas futuras del mercado. La ampliación de las operaciones de Singapore Airlines y la apertura de la nueva ruta Singapur-Barcelona-Madrid a partir de octubre de 2026 representan un avance significativo para la accesibilidad del destino España y deberían contribuir a incrementar tanto la visibilidad como la competitividad del país frente a otros destinos europeos.

A medio plazo, las perspectivas del mercado son favorables. La estabilidad económica del país, el elevado poder adquisitivo de sus ciudadanos, la recuperación sostenida de los viajes internacionales y la creciente valoración de España como destino cultural, gastronómico y experiencial permiten anticipar una evolución positiva de los flujos turísticos. No obstante, será necesario continuar reforzando la notoriedad del destino, mejorar el conocimiento de la diversidad territorial española y aprovechar el impulso generado por la nueva conectividad aérea para consolidar la posición de España en un mercado altamente competitivo y con una oferta internacional cada vez más amplia.

En términos estratégicos, Singapur debe seguir considerándose un mercado prioritario dentro del Sudeste Asiático, no tanto por su volumen absoluto de viajeros como por su elevada capacidad de gasto, su influencia regional y su potencial para generar un turismo de calidad alineado con los objetivos de sostenibilidad, desestacionalización y diversificación territorial de la política turística española.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

