RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France



Singapour

La Cité-Etat de Singapour doit sa réussite à sa situation centrale en Asie du Sud-Est et à l'usage de la langue anglaise. Jeune pays de 61 ans, elle est aussi le fruit d'une politique économique dynamique, d'une grande ouverture aux échanges internationaux et des mesures visant à encourager les entreprises et faciliter la conduite des affaires.

Désormais première place financière en Asie du Sud-Est, Singapour affiche une réussite exceptionnelle, avec le niveau de vie d'un pays moderne et développé.

Chiffres clés

1er
marché émetteur d'ASEAN en terme de vols directs vers CDG (24 vols hebdomadaire)

1er
pays asiatique du Top 10 mondial en termes de PIB par habitant en 2025 (source : Banque mondiale).

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

- Population: 6,1 millions d'habitants en 2025
- Taux de croissance en 2025 : + 5,0%*
- PIB par habitant en 2025 : USD 98 814*
- Nécessité de visas pour venir en France : Non
- Taux d'inflation en 2025 : 0,9%*

*Source : Banque mondiale

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

La France est bien perçue par les Singapouriens et dispose d'une image très positive, autour de la créativité, de la mode, de l'art de vivre, la gastronomie et le vin.
En 2024, Singapour a enregistré environ 10 millions de départs à l'international en 2024, soit l'équivalent de 170 % de sa population.

Avec 63 800 arrivées aériennes en France en 2025, le marché singapourien a retrouvé son niveau de 2019 et se positionne comme le premier marché émetteur d'Asie du Sud-Est parmi les six marchés d'Asie du Sud-Est.*
Quant au segment Haute Contribution, près des trois quarts des voyageurs (76 %) se rendent en Europe au moins une fois par an.**

*Source : ForwardKeys
**Source : Reed Exhibitions 2025

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

La clientèle singapourienne est connaisseuse de l’art de vivre à la française, s’intéresse aux visites des sites touristiques majeurs, et apprécie faire du shopping.
Le marché englobe une large tranche d’âge, avec des jeunes représentant environ 15% du total et une majorité de voyageurs entre 40 et 70 ans*.
La notion de tourisme durable n’est pas une priorité pendant le voyage. Cependant, les touristes apprécient la valeur des produits naturels et authentique.

_____
*Source : NATAS

Recommandations pour aborder ce marché

Recommandations pour aborder ce marché

Les Singapouriens disposent d’un nombre important de jours de congés, d’une excellente desserte aérienne. Ils ont un goût pour le voyage et sont disposés à des dépenses élevées. Par ailleurs, ils sont sensibles aux prix, à la propreté et ils ont des attentes sophistiquées.
La France peut certainement espérer le retour des Singapouriens dans la fréquentation de nombreux hôtels de luxe parisiens et dans le top 10 des clientèles étrangères qui font appel aux services de détaxe des grands magasins.

Actions phares sur l'ASEAN

Le marché Singapour en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Singapour

Quelques données économiques

- 6,1 MILLIONS d'habitants
- 98 814 € PIB / habitant
- 5,0% CROISSANCE économique en 2025

Taux de change

1 Dollar de Singapour = 0,68 EUR

Données touristiques

- 10 MILLIONS de départs à l'étranger des Singapouriens en 2024
- 63 800 arrivées de Singapour en France (2015)

- PRINTEMPS
- 15% AUTOMNE
- 15% ÉTÉ
- 60% HIVER dont Nouvel An Chinois

Principaux bassins émetteurs

Singapour

Période de réservation

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Profil voyageurs

- Le shopping haut de gamme est toujours recherché.
- La clientèle comprend des familles qui voyagent sur des itinéraires multi-pays en Europe mais aussi un segment "femmes indépendantes" en progression.

Principales destinations visitées en France



TOP 3 des motivations de voyages en France

1. Tourisme à haute contribution
2. Shopping
3. Tourisme d'affaires

Contact marché ASEAN | michiko.watanabe@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr