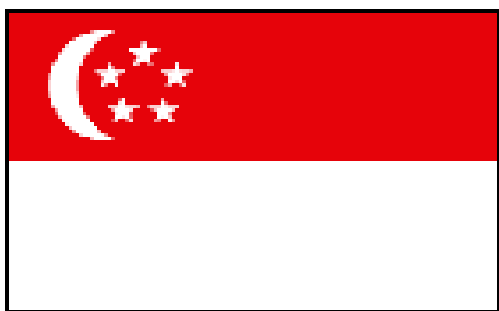




Singapur

Analiza rynku turystycznego

**Natalia Hawryszuk
Kraków 2010**

Spis treści

Wstęp	3
 Rozdział I. Uwarunkowania rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej i wyjazdowej. ...	6
1.1. Najważniejsze atrakcje turystyczne	6
1.2. Determinanty aktywności turystycznej ludności.....	8
1.3. Stan rozwoju infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej.....	10
1.4. System szkolnictwa turystycznego.....	18
1.5. Rynki docelowe i narzędzia promocyjne.....	22
 Rozdział II. Rynek recepcji turystycznej.....	25
2.1. Wielkość przyjazdów oraz kraje emitujące.....	25
2.2. Dochody z turystyki przyjazdowej.....	33
2.3. Miejsca koncentracji ruchu turystycznego.....	39
 Rozdział III. Rynek emisji turystycznej.....	41
3.1. Liczba podróży krajowych i zagranicznych.....	41
3.2. Wydatki na podróże krajowe i zagraniczne.....	45
3.3. Cele podróży mieszkańców Singapuru.....	46
 Rozdział IV. Znaczenie rynku dla Polski.....	48
4.1. Analiza przyjazdów do Polski mieszkańców Singapuru.....	48
4.2. Wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej Singapuru dla Polski.....	49
4.3. Zaangażowanie marketingowe Polski na rynku singapurskim.....	49
4.4 Wyjazdy Polaków do Singapuru.....	49
 Podsumowanie.....	51
Bibliografia.....	57
Spis tabel, wykresów, fotografii i rysunków.....	59

Wstęp

Celem mojej pracy jest zanalizowanie rynku turystycznego Singapuru oraz na podstawie tej analizy określenie jego przydatności na rynku polskim.

Nazwa Singapur pochodzi od słów: singa (lew) i pura (miasto), a więc Miasto Lwa. *„Republika Singapuru jest wyspiarskim państwem-miastem, położonym w południowo-wschodniej Azji, na wyspie Singapur i około pięćdziesięciu czterech mniejszych, sąsiadujących wysepkach, na południe od Półwyspu Malajskiego.”¹*

Obecnie jest jednym z najlepiej rozwiniętych państwa świata, centrum komunikacyjnym i handlowym Azji Południowo-Wschodniej. Zaliczany jest to tzw. „azjatyckich tygrysów”, PNB na 1 osobę aktualnie sięga ok.50 tys. USD². Ważnymi źródłami dochodów są: wolnocłowy port i turystyka.

Według WTTC³ udział gospodarki turystycznej w tworzeniu PKB wyniesie 8,1%, czyli 15,4 mld USD. Do 2020 roku wartość ta ma osiągnąć 30,8 mld USD (8,5%). Do tej pory w przemyśle turystycznym suma ta wynosiła 4 mld USD, czyli 2,3% całego PKB. Przewiduje się także wzrost realnego PKB w gospodarce turystycznej, a jego udział prawdopodobnie wyniesie 3,4% w 2010 roku. Szacuje się również, iż zatrudnienie w turystyce wyniesie 6,3% ogólnego zatrudnienia w kraju, czyli w tej branży będzie pracowało 178 000 osób (1 osoba na 15,9). Obecnie liczba zatrudnionych w przemyśle turystycznym wynosi 62 000 (2,2%). Udział eksportu usług turystycznych w eksporcie całościowym osiągnie 2,5%, czyli 10 mld USD. Inwestycje w turystykę wyniosą natomiast 13% wszystkich inwestycji w kraju, czyli 6,9 mld USD. W rankingu wszystkich krajów świata (181) Singapur znajduje się na miejscu 40. pod względem wielkości ruchu turystycznego. Jeśli chodzi o wkład turystyki w narodową gospodarkę singapurską, państwo jest na 98. pozycji. Biorąc pod uwagę natomiast kraje Południowowschodniej Azji (11), Singapur plasuje się na 4. miejscu pod względem wielkości ruchu turystycznego (po Chinach, Hong Kongu, Tajlandii), a na 7. ze względu na wkład turystyki w ogólną gospodarkę państwa. W 2020 roku Singapur prawdopodobnie znajdzie się na wyższych pozycjach tego rankingu.

Mimo dużych wydatków na wyjazdy turystyczne obywateli kraju, bilans turystyczny jest dodatni. Liczba turystów odwiedzających ten kraj wzrasta z roku na rok.

Według singapurskiej organizacji turystycznej - Singapore Tourism Board⁴ w 2008r. do Singapuru przybyło 10,1 miliona odwiedzających, głównie z sąsiedniej Indonezji, Chin, Australii, Indii, Japonii, Wielkiej Brytanii i Malezji. Przychody z turystyki były rekordowo wysokie i wyniosły 15,2 miliardów SGD, o 7,4% więcej niż w roku poprzednim. Przeciętna długość pobytu w tym kraju w 2008r. osiągnęła wartość 3,96 dnia, o 9,1% więcej niż w 2007r. Sektor hotelowy zakończył rok 2008 z rekordowym wzrostem przychodów, które

¹ Kruczek Z., *Kraje pozaeuropejskie. Zarys geografii turystycznej*, Proksenia, Kraków, 2006, s.264-265.

² Źródło: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_%28PPP%29_per_capita#cite_note-0, odczyt z dnia 8.06.2010.

³ *Travel&Tourism Economic Impact 2010, Singapore*, s. 3.
http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/singapore.pdf, odczyt z dnia 7.04.2010.

⁴ Zob.XI *Annual Report on Tourism Statistics 2008*, s.1.
https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_on_Tourism_Statistics_2008.pdf, odczyt z dnia 7.04.2010.

wyniosły 2,1 miliarda SGD, o 13,1% więcej niż w 2007r. Przeciętna stawka za pokój hotelowy urosła do wysokości 245 SGD, o 21,7% więcej niż w ubiegłym roku.

Czynnikami⁵, które wpłynęły na rozwój sektora turystycznego w kraju, były nowe produkty turystyczne, łatwiejszy dostęp do Singapuru poprzez rozwijający się i coraz bardziej konkurencyjny transport lotniczy oraz wysiłki Singapore Tourism Board w globalnym promowaniu państwa.

Nie ulega wątpliwości, że kraj ten nie cieszy się zbyt dużą popularnością w Polsce, a wiedza o nim kończy się na podstawowych informacjach. Należy jednak pamiętać, że jest on, zaraz po Japonii, najbardziej rozwiniętym państwem Azji. Udział przyjazdów turystycznych do tego państwa na rynku azjatyckim wynosi 4,2%⁶. Szkoda, ponieważ kraj ma ogromne możliwości rozwojowe. *„Singapur jest przykładem kraju, który dzięki długofalowej, stabilnej polityce gospodarczej zdołał dokonać ekonomicznej transformacji i dołączyć do najbardziej rozwiniętych państw świata. Według danych Banku Światowego znajduje się on obecnie w pierwszej dziesiątce państw o najwyższym PKB per capita (ppp) na świecie (51 649 USD), przed Stanami Zjednoczonymi czy Szwajcarią. (...) W 2006 r. Singapur uplasował się na szóstym miejscu na liście największych inwestorów w UE (20,2 mld SGD, czyli blisko 13 mld USD).”⁷*

Singapur jest oceniany jako kraj doskonale zorganizowany pod względem prawnopolitycznym⁸. Cieszy się dużym zaufaniem inwestorów zagranicznych ze względu na stabilność gospodarczo-społeczną, rozwinięty i działający według najlepszych światowych standardów sektor finansowy, skuteczne egzekwowanie prawa oraz dużą liczbę wysokiej klasy międzynarodowych specjalistów na lokalnym rynku pracy. W sporządzonym w 2008 r. przez amerykańską fundację Heritage Foundation oraz Wall Street Journal Indeksie Wolności Gospodarczej Singapur zajmuje drugie miejsce na świecie, a w raporcie opublikowanym w 2009 r. przez Światowe Forum Ekonomiczne (WEF) singapurska gospodarka sklasyfikowana została na pierwszym miejscu w świecie pod względem sprzyjania rozwojowi handlu. Rezerwy walutowe, które na koniec 2008 r. wyniosły 176,9 mld USD, dają Singapurowi ósme pod względem wysokości miejsce na świecie. Singapur nie ma zadłużenia zagranicznego.

Polska powinna dążyć do tego, aby zdobyć singapurskich turystów, skoro są to jedni z najbogatszych mieszkańców naszej planety. Należy również zachęcić ich do inwestowania w naszym kraju.

Praca opiera się na analizie źródeł wtórnych. Najważniejszymi źródłami okazały się jednak strony internetowe. Niezwykle pomocną była strona Organizacji Turystycznej Singapuru (Singapore Tourism Board) <https://app.stb.gov.sg/asp/index.asp>. Znajdują się tam podstawowe dane statystyczne dotyczące singapurskiej turystyki. Dane dotyczące atrakcji turystycznych znaleziono na www.yoursingapore.com/content/traveller/en/experience.html. Cennym źródłem informacji o konkurencyjności sektora turystycznego Singapuru w stosunku do innych państw świata jest *Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*. Ważnych

⁵ Źródło: <http://app.www.sg/who/3/25/368/Tourism.aspx>, odczyt z dnia 7.04.2010.

⁶ Zob. UNWTO Tourism Highlights 2009 Edition

⁷ Por. *Ogólna charakterystyka sytuacji gospodarczej Singapuru*.
<http://www.singapore.polemb.net/?document=310>, odczyt z dnia 7.04.2010.

⁸ <http://beta.mg.gov.pl/Wspolpraca+z+zagranica/Wspolpraca+gospodarcza+Polski+z+krajami+wschodnimi+i+pozaeuropejskimi/Singapur.htm>, odczyt z dnia 8.04.2010.

danych o transporcie, edukacji i walorach turystycznych kraju dostarcza witryna <http://www.focussingapore.com/singapore-tourism>. Jednak najwięcej aktualnych informacji znaleźć można na stronach rządowych Singapuru. Pomocne również były strony światowych organizacji turystycznych: UNWTO oraz WTTC. Ta ostatnia dostarczyła cennych informacji na temat stanu gospodarki turystycznej na rok 2010. Niektóre dane można znaleźć na stronie Urzędu Statystycznego Singapuru (Statistics Singapore) <http://www.singstat.gov.sg/index.html>.

Rozdział pierwszy przedstawia charakterystykę uwarunkowań rozwoju turystyki w Singapurze. Dotyczy ona przede wszystkim opisu najważniejszych atrakcji turystycznych kraju, stanu jego infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej oraz systemu szkolnictwa turystycznego. Ponadto znajdują się tam informacje o determinantach aktywności turystycznej Singapurczyków, a także o rynkach docelowych, na które skierowane są działania promocyjne kraju. Jeśli chodzi o infrastrukturę turystyczną kraju, scharakteryzowane są przede wszystkim: komunikacja miejska, transport lotniczy i wodny, hotele, restauracje i biura podróży. Przy opisie szkolnictwa umieszczono listę uczelni, na których prowadzone są kierunki z zakresu kształcenia turystycznego. Przy omawianiu rynków docelowych wymieniono kraje najważniejsze dla singapurskiej turystyki oraz opisano przykładowe kampanie reklamowe prowadzone w tych państwach.

Rozdział drugi jest analizą danych statystycznych dotyczących rynku recepcyjnego tj. wielkości przyjazdów turystów do Singapuru, ilości udzielonych noclegów, dochodów z turystyki przyjazdowej i wydatków turystów zagranicznych. Przedstawia on również najważniejsze z punktu widzenia Singapuru kraje emitujące oraz ich udział w ogólnych przyjazdach turystycznych do kraju. Ponadto możemy tam odszukać dane na temat głównych miejsc koncentracji ruchu turystycznego, ich zróżnicowania i wielkości.

Rozdział trzeci analizuje rynek emisji turystycznej kraju. Zawiera dane o liczbie wyjazdów zagranicznych mieszkańców Singapuru na przestrzeni lat 2004-2008, rozkładzie wyjazdów zagranicznych w ciągu 2008 roku, charakterystyce Singapurczyków (powyżej 15 lat) wyjeżdżających za granicę, udziale kobiet i mężczyzn w wyjazdach zagranicznych ze względu na liczbę tych wyjazdów oraz o dochodach osób podróżujących za granicą. Mówi nam także o wielkości wydatków ponoszonych przez obywateli Singapuru podczas wyjazdów z kraju i wskazuje najpopularniejsze destynacje turystyczne wybierane w 2006 i 2007 roku przez obywateli Singapuru.

Rozdział czwarty skupia się na określeniu znaczenia, jakie rynek singapurski odgrywa dla Polski, gdzie mówi o przyjazdach Singapurczyków do Polski w latach 2005-2007 oraz określa wskaźnik aktywności turystycznej Singapurczyków pod względem wyjazdów do naszego kraju. Interpretuje znaczenie wskaźnika użyteczności turystyki zagranicznej w przypadku Singapuru. Opisuje działania marketingowe podejmowane przez POT w celu promocji naszego państwa w Singapurze i stanowi zbiór danych na temat wyjazdów turystycznych Polaków do Singapuru w latach 1999-2008.

Rozdział ostatni podsumowuje zebrane w mojej pracy informacje. Porównuje Singapur z krajami, które odgrywają istotną rolę w gospodarce turystycznej na świecie. Skupiono się głównie na wydatkach ponoszonych na wyjazdy zagraniczne, wpływach osiągniętych z recepcji turystycznej oraz przyjazdach turystów zagranicznych do danych krajów. Zawarto w nim także informacje o wskaźniku, który ocenia państwa pod względem ich konkurencyjności w sektorze turystyki. Na samym końcu natomiast skupia się na określeniu znaczenia, jakie Singapur może odgrywać na rynku polskim w przyszłości.

I. Uwarunkowania rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej i wyjazdowej

1.1. Najważniejsze atrakcje turystyczne

Singapur jest państwem niewielkim, lecz posiada szereg atrakcji turystycznych chętnie odwiedzanych przez rzeszę turystów krajowych i zagranicznych. Są to głównie atrakcje pochodzenia antropomorficznego. Sugerując się źródłem⁹ można wytypować najciekawsze obiekty:

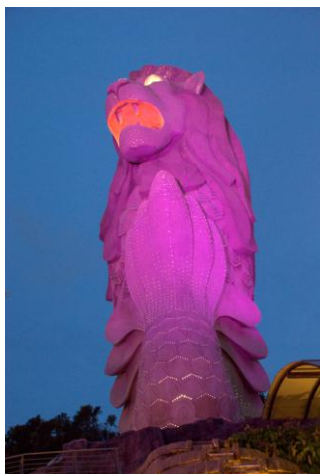
CHINATOWN

„Dzielnica chińska, otoczona od północy rzeką Singapur i od wschodu dzielnicą banków, nie jest już labiryntem ulic ze stojącymi przy nich starymi domami i sklepami. Większość domów jest obecnie odnawiana. Starych lokatorów, rzemieślników robiących chodaki i specjalistów od akupresury, zastąpili projektanci modnej odzieży, programiści i nowe firmy architektoniczne. Niemniej, w dzielnicy chińskiej nadal czuje się atmosferę starego Singapuru, warto więc ją odwiedzić”.

PARK MERLION

„Ten mały park znajduje się na cyplu, gdzie rzeka Singapur wpada do morza. Park Merlion został uznany w latach 60. za symbol Singapuru. Według legendy Merlion był mityczną bestią, półlwie i półrybą, która ukazała się księciu Sri Tri Buana około 700 lat temu”.

Fot.1. Park Merlion



Źródło: <http://www.focussingapore.com/photo-gallery/sentosa-island/merlion/image1.html>, odczyt z dnia 12.04.2010.

PARK PTAKÓW JURONG

„Jedno z największych (20ha) i najciekawszych (8000 ptaków z 600 różnych gatunków) tego typu miejsc na świecie. Można spacerować po parku obserwując z bliska piękne upierzenie ptaków umieszczonych w obszernych wolierach, w których stworzono

⁹ Hanna N., Singapur i Malezja, Wyd. Wiedza i Życie, Warszawa, 2000, s.26, 8-41, 48.

ptakom warunki podobne do tych, w jakich żyją na wolności. Ptaki południowo-wschodniej Azji trzymane są w warunkach doskonale przypominających środowisko lasu deszczowego, a 1200 ptaków tropikalnych w wolierze z 30-metrowym wodospadem. W parku jest kolejka, której trasa wiedzie między innymi przez wolierę z wodospadem. Inne atrakcje parku to jezioro z pelikanem oraz nowa atrakcja – stado pingwinów z podwodną galerią obserwacyjną. Prezentacje w ciągu dnia obejmują karmienie papug, wspaniały pokaz ptaków drapieżnych, karmienie pingwinów i pelikanów oraz pokaz All Stars Bird.”

NIGHT SAFARI

Nocne zoo¹⁰ jest 40-hektarowym domem dla ponad 1000 zwierząt różnych gatunków. Swoim tropikalnym krajobrazem przypomina afrykańską sawannę, równikowy las deszczowy, nepalską dolinę rzeczną czy południowoamerykańską pampę. Zoo podzielone jest na osiem regionów geograficznych. Co roku przyciąga do siebie ponad milion turystów. Night Safari zostało siedmiokrotnym zwycięzcą nagrody za najlepszą atrakcję turystyczną, przyznawaną przez Singapore Tourism Board.

SINGAPORE CABLE CAR

Jest powietrzną kolejką łączącą górę Faber znajdującą się na lądzie stałym kraju z wyspą Sentosa. Została otwarta 15 lutego 1974 roku. Był to pierwszy powietrzny system linowy na świecie, który łączył brzegi zatoki.

LITTLE INDIA

„Dzielnica Male Indie, choć nie tak rozległa jak dzielnica chińska, Chinatown, jest dla zwiedzających interesującym fragmentem miasta. Osią dzielnicy jest Serangoon Road. Wzdłuż niej i w bocznych uliczkach sprzedawcy sari, przypraw i wróżbici tworzą atmosferę indyjskiego subkontynentu.”¹¹

OGRODY STORCZYKÓW MANDAI

„Ogrody Storczyków Mandai, położone na powierzchni 4 ha, są największe na wyspie i skupiają ogromną różnorodność odmian tych roślin.”

WYSPA SENTOSA

„Wyspa Sentosa, położona zaledwie pół kilometra od miasta, jest popularnym miejscem wypoczynku. Każdego roku odwiedzają ją około 3,5 miliona osób – miejscowych i turystów. Jest jedną z największych wysp w porcie Singapur.(...). W latach 70.XX wieku powstał tu park wypoczynku. (...). Na 375 ha znajduje się wiele atrakcji dla najmłodszych i starszych: pola golfowe, trzy muzea, szlaki spacerowe, ścieżki rowerowe, park, fontanny, kolejka, tor do jazdy na wrotkach, akwarium z tropikalnymi rybami oraz wiele restauracji i barów. Trzykilometrowa plaża oraz dwie plaże na lagunach (piasek jest to dowożony z Indonezji) oferują doskonałe warunki do pływania, wypoczynku, jazdy na skuterach wodnych, windsurfingu i pływania kajakiem.”¹²

¹⁰ Por. <http://app.www.sg/who/3/25/526/2009-Yearbook---Night-Safari.aspx>, odczyt z dnia 13.04.2010.

¹¹ Hanna N., *Singapur i Malesja*, Wyd. Wiedza i Życie, Warszawa, 2000, s.26, 8-41, 48.

¹² Hanna N., *Singapur i Malesja*, Wyd. Wiedza i Życie, Warszawa, 2000, s.26, 8-41, 48.

Fot.2. Wyspa Sentosa



Źródło: <http://www.digital-doa.com/jsipprell/images/news/sentosa.jpg>, odczyt z dnia 14.04.2010.

OGRODY ZOOLOGICZNE

„Ogrody zoologiczne Singapuru, założone w 1973 roku, zaplanowano tak, by w miarę możliwości zapewnić zwierzętom namiastkę naturalnego środowiska. Singapurskie zoo jest uważane za najpiękniejsze na świecie; nietrudno w to uwierzyć, obserwując zwierzęta na dużych, ciekawie ukształtowanych terenach nad brzegiem jeziora Seletar. Początkowo w ogrodzie było 270 zwierząt; obecnie- ponad 2000 należących do 200 gatunków. Pokazy zwierząt i ich karmienie trwają cały dzień. Szczególnie popularne są śniadania z Ah Meng, orangutanem z Sumatry. Najnowszą częścią zoo jest Świat Dziecka z miniaturową kolejką, terenem zabaw, gdzie można spotkać niektóre zwierzęta”.

ORCHARD ROAD

Rozciągająca się na długość 2,2 kilometra, Orchard Road¹³ jest jednokierunkową ulicą znajdującą się w centrum miasta, wzdłuż której usytuowane są charakterystyczne centra handlowe. Na zewnątrz tych sklepów jest wiele kwiatów i zieleni. Każdy sklep jest tu rajem dla kupujących, oferującym szereg usług gastronomicznych, handlowych czy rozrywkowych. Powierzchnia handlowa wynosi około 800,000 m². Każdy znajdzie tam produkt dla siebie. Obecnie Orchard Road jest jedną z największych atrakcji turystycznych państwa.

1.2. Determinanty aktywności turystycznej ludności

Według danych opracowanych przez Asia Research Centre¹⁴ aktywność turystyczna Singapurczyków jest determinowana kilkoma czynnikami:

- Silnym wzrostem gospodarczym kraju, który znalazł się wśród czołówki krajów wysoko rozwiniętych. Wzrost PKB, realnych dochodów, liczby konsumentów posiadających środki i możliwości do podróżowania i umocnienie pozycji dolara singapurskiego wpłynęły pozytywnie na wydatki turystyczne mieszkańców kraju oraz chęć do odbywania zagranicznych podróży. Dla ludzi zamożnych turystyka jest dobrem podstawowym.
- Coraz większą ilością mieszkańców należących do klasy średniozamożnej. Ludzie ci zaczęli interesować się kulturą i atrakcjami turystycznymi innych państw.

¹³ Por. <http://www.orchardroad.sg/about/present.php>, odczyt z dnia 15.04.10.

¹⁴ Por. <http://www.arc.murdoch.edu.au/wp/wp69.pdf>, odczyt z dnia 16.04.2010.

- Małą powierzchnia kraju. Singapur jako państwo-miasto posiada niewiele obszarów do uprawiania turystyki bądź rekreacji.
- Rozwojem szerokiej gamy produktów turystycznych w innych krajach, ich różnorodnością.
- Wzrostem znaczenia więzi etnicznych i kulturowych pomiędzy Singapurczykami a obywatelami innych państw.
- Wzrostem znaczenia handlu międzynarodowego. Powstają coraz to nowe przedsiębiorstwa, których pracownicy wyjeżdżają w podróże biznesowe. Firmy te także wysyłają swoich podwładnych w ramach tzw. turystyki motywacyjnej.
- Rozwojem i liberalizacją turystyki zagranicznej.
- Rozwojem linii lotniczych Singapore Airlines (narodowy przewoźnik Singapuru), które stały się jedną z głównych linii lotniczych na świecie, przynoszącą ogromne zyski.
- Wzrostem liczby połączeń lotniczych z Singapurem.

Inne źródło¹⁵ dodaje jeszcze do powyższych determinantów następujące czynniki:

- Wzrastająca liczba agentów turystycznych. Obecnie jest ich 768.
- Wzrost liczby przewoźników nisko kosztowych (Jetstar International & Tiger Airways), loty głównie do Azji i Australii.
- Otwarcie trzeciego terminala na lotnisku Changi w roku 2008.
- Wzrost liczby statków pasażerskich.
- Wzrost znaczenia branży MICE odpowiedzialnej za podróże motywacyjne – incentive travel.
- Odległe położenie kraju w stosunku do innych tradycyjnych rynków.
- Chęć singapurskich studentów do studiowania za granicą i wypraw zagranicznych.
- Wzrost zainteresowania destynacjami europejskimi.

Istnieje jeszcze wiele innych motywów podejmowania aktywności turystycznej. Są to m.in. powszechny dostęp do Internetu (61% gospodarstw domowych), rozwój szkolnictwa turystycznego (wraz ze wzrostem wykształcenia rośnie znaczenie potrzeb wyższego rzędu) oraz styl życia Singapurczyków. Singapur jest państwem znajdującym się w wysokiej stałej fazie konsumpcji, którą charakteryzuje: niski poziom urodzeń, niski wskaźnik śmiertelności, wysoki poziom aktywności turystycznej oraz duże wydatki ponoszone na ten cel. Wszystkich czynników nie sposób tutaj opisać, gdyż dla każdego turystyka jest czymś innym i różne są bodźce wpływające na jej uprawianie.

¹⁵ Źródło: <http://www.docstoc.com/docs/3813766/Singapore-Outbound-Tourism-2007/>, odczyt z dnia 16.04.2010.

1.3. Stan rozwoju infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej

„Singapur jest ważnym węzłem komunikacyjnym Azji południowo-wschodniej. Wyspę przecina sieć dróg kołowych (ok.3 tys.km). Miasto Lwa ma również dogodne połączenia promowe z sąsiednimi wyspami, a dwa międzynarodowe porty lotnicze, Paya Lebar i Changi, obsługujące rocznie ok.25 mln turystów, są uważane za najlepsze na świecie.¹⁶” Sektor transportowy zanotował 3,1% wzrost w 2008 roku.

KOMUNIKACJA MIEJSKA

Komunikacja miejska Singapuru jest bardzo dobrze zorganizowana. Rząd dba o to, aby przestrzegano wszelkich przepisów transportowych. Podróżowanie po mieście jest wygodne i wolne od zgiełku. Każde miejsce posiada dogodne połączenie komunikacyjne z resztą miasta. Do środków transportu publicznego należą tu: autobusy, pociągi oraz taksówki. Ruch samochodowy jest ograniczony ze względu na emisję spalin. Do centrum singapurskiego City w godzinach szczytu wpuszczane są tylko pojazdy posiadające specjalną przepustkę lub wiozące co najmniej czterech pasażerów. Rząd stara się zapewnić swoim mieszkańcom jak i turystom wygodne, czyste, niezawodne i bezpieczne podróżowanie.

MRT(Mass Rapid Transit) – SZYBKA KOLEJ MIEJSKA

Najszybszym sposobem poruszania się po mieście jest MRT. Jest to system, który składa się z trzech głównych linii: Północ-Południe, Wschód-Zachód i Północ-Wschód i uważany jest za jeden z najnowocześniejszych i najwygodniejszych sposobów przemieszczania się¹⁷. MRT oferuje swoim pasażerom w pełni klimatyzowane pociągi zatrzymujące się we wszystkich strategicznych punktach wyspy. Obsługiwany jest przez singapurską firmę SMRT. Informacje na temat rozkładów jazdy można uzyskać w Internecie, na stacjach kolejowych i przystankach autobusowych, na plazmowych ekranach dotykowych usytuowanych w całym mieście oraz w księgarniach. Zarówno pociągi jak i stacje dostosowane są do potrzeb osób niepełnosprawnych, niewidomych, rodzin z dziećmi oraz turystów z dużymi bagażami. Ponadto na każdym przystanku można poprosić o pomoc specjalnych funkcjonariuszy, których zadaniem jest zapewnienie porządku i bezpieczeństwa. W mieście funkcjonuje również system LRT (Light Rail Transit), który oferuje połączenia z rejonem Bukit Panjang i Sengkang.

AUTOBUSY

Usługi autobusowe są dostarczane przez dwóch operatorów: SBS Transit i SMRT Buses. Autobusy są czyste, wygodne i bezpieczne. Obecnie po mieście kursuje około 3000 pojazdów, zatrzymujących się na 4500 przystankach¹⁸. Uczniowie podróżują autobusami szkolnymi, a ludzie zamożni tzw. *premium buses*, czyli autobusami bardzo nowoczesnymi, z klimatyzacją i wbudowanymi w siedzenia komputery.

¹⁶ Kurpisz M., *Spoza rajy. Singapur, Bali, Tajlandia*, Kurpisz, Poznań, 2002.s.72.

¹⁷ Źródło: <http://www.focussingapore.com/travel-information/local-transport-singapore/mrt-services.html>, odczyt z dnia 17.04.2010.

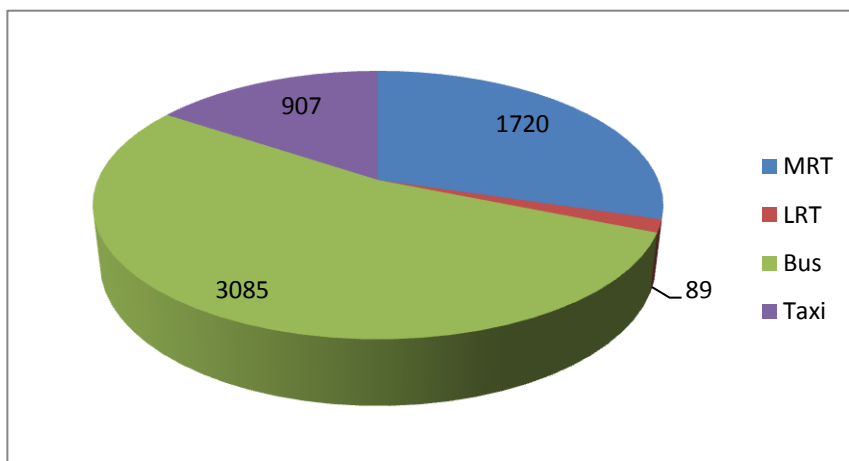
¹⁸ Źródło: <http://www.sbstransit.com.sg/about/corpprofile.aspx>, odczyt z dnia 17.04.2010.

TAKSÓWKI

W Singapurze istnieje siedem firm, które zarządzają usługami taksówkarskimi¹⁹. Należą do nich: Comfort Transportation, CityCab, Yellow-Top Cab, SMRT Taxis, Trans-Cab, Smart Automobile i Premier Taxi. Nie brakuje tu również taksówkarzy prywatnych. Licencję uzyskuje się w Zarządzie Transportu Drogowego. Wszystkich taksówek w Singapurze jest około 24 tysięcy. Turyści mogą również skorzystać z wypożyczalni samochodów. Z tych dostępnych na czołowej pozycji plasują się: Avis Car Rental, Alpine Car Rental, C & P RENT-A-CAR, City Limo, General Cars, Hertz, Motorway Car Rentals, National Car, Orix oraz San Tours & Car Rentals. Najchętniej wybierane są samochody Toyoty lub Hondy ze względu na niższe ceny.

Jak pokazują dane z 2008 roku²⁰ w ciągu jednego dnia pasażerowie najchętniej korzystają z autobusów, następnie szybkiej kolei miejskiej MRT, taksówek, a na samym końcu z kolei LRT. Liczba obywateli podróżujących autobusami wynosi 3,085 osób dziennie. Pewnie wynika to z faktu, że ceny biletów autobusowych są ciągle najniższe. Z kolei MRT korzysta 1720 Singapurczyków dziennie, z taksówek- 907, a z kolei LRT- 89.

Wyk.1. Wykorzystanie transportu publicznego w ciągu dnia, 2008



Źródło: Opracowanie własne na podstawie

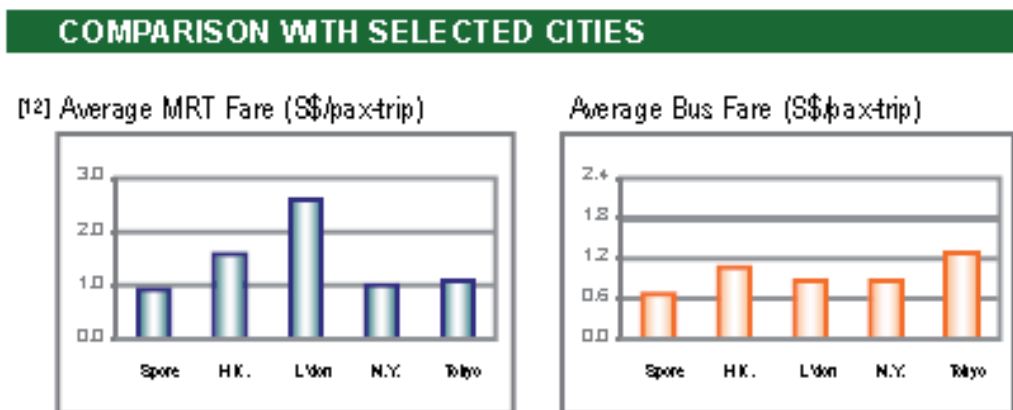
http://www.lta.gov.sg/corp_info/doc/Statistics%20in%20Brief%202009.pdf.s.1, odczyt z dnia 17.04.2010.

Wykres 2. Porównuje ceny biletów w komunikacji kolejowej i autobusowej w pięciu miastach: Singapurze, Hongkongu, Londynie, Nowym Jorku i Tokio. Wykres pierwszy zestawia przeciętne opłaty kolejowe. Według niego Singapur oraz Nowy Jork posiadają ceny najniższe. Najdroższy okazuje się tu Londyn. Wykres przedstawia też przeciętne opłaty autobusowe. Również tym razem Singapur okazuje się być najtańszy, natomiast Tokio najdroższe. Wywnioskować możemy, iż Singapur jest krajem konkurencyjnym biorąc pod uwagę opłaty komunikacyjne.

¹⁹ Źródło: <http://www.mot.gov.sg/landtransport/publictransport.htm>, odczyt z dnia 17.04.2010.

²⁰ Źródło: http://www.lta.gov.sg/corp_info/doc/PT%20Ridership%20%282008%29.pdf, odczyt z dnia 17.04.2010.

Wyk.2. Ceny opłat kolejowych i autobusowych w porównaniu z innymi miastami



Źródło: http://www.lta.gov.sg/corp_info/doc/Statistics%20in%20Brief%202009.pdf.s.1, odczyt z dnia 17.04.2010.

Tab.1. Długość dróg krajowych, lata 2007/2008

	2008	2007
autostrady	161km	153km
drogi krajowe	621km	613km
drogi regionalne	500km	489km
drogi lokalne	2043km	2042km

Źródło: Opracowanie własne na podstawie

http://www.lta.gov.sg/corp_info/doc/Statistics%20in%20Brief%202009.pdf, odczyt z dnia 17.04.2010.

Tabela 1. przedstawia stan infrastruktury drogowej. Jak pokazują statystyki z roku na rok ilość dróg w kraju zwiększa się. Długość autostrad w roku 2008 wyniosła 161 km, o 8 km więcej niż w roku 2007. Drogi krajowe osiągnęły długość 621 km, a drogi regionalne 500 km. Najdłuższe okazały się drogi lokalne, które osiągnęły długość 2043 km. W sumie singapurskie drogi liczą 3,325 km.

Tab.2. Długość linii kolejowych, lata 2007/2008

	2008	2007
Kolej MRT	118,9km	109,4km
Kolej LRT	28,8km	28,8km
przystanki MRT	68	66
przystanki LRT	33	33

Źródło: Opracowanie własne na podstawie

http://www.lta.gov.sg/corp_info/doc/Statistics%20in%20Brief%202009.pdf, odczyt z dnia 17.04.2010.

Tabela 2. obrazuje stan infrastruktury kolejowej w Singapurze. Długość linii kolejowej MRT wynosi 118.9 km (stan na rok 2008), o 9.5 km więcej niż w roku 2007. Linia LRT jest zdecydowanie krótsza – 28.8 km i nie zmieniła się od 2007 roku. Wszystkie linie kolejowe liczą 138.2 km. MRT ma również przewagę liczebną pod względem ilości stacji kolejowych, których liczba wynosi 68, czyli o dwa więcej niż w roku 2007. Stacji LRT jest 33.

TRANSPORT LOTNICZY

Singapur jest jednym z najważniejszych ośrodków lotniczych na świecie, zwłaszcza w Azji. Lotnisko narodowe Changi ciągle otrzymuje rekomendacje i pochwały ze strony pasażerów, międzynarodowych publikacji oraz organizacji handlowych²¹. W 2006 roku lotnisko zebrało rekordową liczbę 25 najlepszych nagród w różnych kategoriach. Jako jedno z najbardziej ruchliwych i mających dogodne połączenia lotnisk, Changi jest obsługiwane przez około 80 linii lotniczych latających do ponad 180 miast w 60 krajach. Tygodniowo wykonuje się tam ponad 4000 regularnych lotów.

Tab.3. Wybrane linie lotnicze latające do Singapuru, 2008

Air China	China Southern Airlines	Royal Brunei Airlines Sdn Bhd
Air France	Emirates	Saudi Arabian Airlines
Air India	Etihad Airways	Shenzhen Airline
Air India Express	Eva Airways Corporation	Silkair Pte Ltd.
Air Mauritius	Garuda Indonesia	Singapore Airlines Ltd.
Air Niugini	Indian Airlines	Sriwijaya Air
Air Seychelles Ltd.	Japan Air Lines Co Ltd.	Swissair
Air Zimbabwe	Jet Airways	Thai AirAsia
AirAsia Berhad	Jetstar Airways International	Thai Airways International Ltd.
Airlanka Ltd.	Jetstar Asia Airways	Tiger Airways
All Nippon Airways Co Ltd.	KLM Royal Dutch Airlines	Turkish Airlines
Asiana Airlines	Korean Air	United Airlines Inc.
Bangkok Airways	Lufthansa German Airlines	Valuair
Best Air	Malaysia Airlines	Vietnam Airlines
Biman Bangladesh Airlines	Northwest Airlines, Inc.	Xiamen Airlines
British Airways Public Ltd	PT Awair International	Qatar Airways
Cathay Pacific Airways Ltd.	PT Lion Mentari Airlines	China Eastern Airlines
Cebu Pacific Air	Philippine Airlines Inc.	Qantas Airways Ltd.
China Airlines Ltd.		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

W 2005 r. lotnisko Changi znalazło się na 6 miejscu pod względem międzynarodowego ruchu pasażerskiego. Z liczbą 32,4 miliona pasażerów pobiło nowy rekord. W 2008 r. liczba ta osiągnęła wartość 37,7 mln. Lotnisko posiada cztery terminale, z czego ostatni otwarto 25 lipca 2008 r.²² Do dyspozycji klientów są m.in. całonocne centrum medyczne, 73 pokoje hotelowe dla pasażerów tranzytowych, basen, jacuzzi, banki, centra biznesowe, place zabaw dla dzieci, ośrodki fitness, ponad 100 sklepów wolnocłowych, ponad 30 punktów gastronomicznych, prysznice, sauna oraz poczta.

²¹ Źródło: <http://www.mot.gov.sg/airtransport/policy.htm>, odczyt z dnia 18.04.2010.

²² Źródło: http://www.changiairport.com/changi/en/about_us/fact_sheets/index.html, odczyt z dnia 18.04.2010.

Lotnictwo singapurskie jest oparte na zasadzie wolnej konkurencji w tym sektorze. Z roku na rok pojawia się coraz więcej usług i połączeń lotniczych, co umożliwia obywatelom i zagranicznym turystom swobodny wybór i wygodę w podróżowaniu. Rząd kraju prowadzi liberalną politykę w odniesieniu do sektora lotniczego. Państwo zawarło już ponad 90 porozumień z innymi krajami dotyczących polityki lotniczej (ASA – Air Service Agreement). Singapur należy także do grupy ASEAN (Association of South East Asian Nations), której członkowie - Brunei, Kambodża i Tajlandia – zgadzają się na dobrowolny i nielimitowany przewóz towarów drogą powietrzną w tych państwach.

Singapurskie linie lotnicze – Singapore Airlines²³ - stały się jednymi z najbardziej renomowanych linii lotniczych na świecie. Firma posiada bardzo młodą załogę oraz oferuje połączenia z pięcioma kontynentami. Linie te stały się symbolem luksusu, komfortu i bezpieczeństwa. Pasażerowie mają do wyboru trzy klasy: najdroższą i najwygodniejszą klasę biznes, pierwszą klasę lub klasę ekonomiczną. Linie dysponują najnowocześniejszymi airbusami A380. Singapore Airlines kursują do 63 miast w 35 krajach na całym świecie. Są członkiem IATA (International Air Transport Association) - Międzynarodowego Zrzeszenia Przewoźników Powietrznych, co stanowi gwarancję jakości usług i bezpieczeństwa.

TRANSPORT WODNY

Z największym w Azji południowo-wschodniej portem morskim wyposażonym w wielkie terminale naftowe i kontenerowe może konkurować jedynie Rotterdam²⁴. Jest to jeden z najruchliwszych portów morskich na świecie, przyjmujący około 140 tys. statków rocznie. Usługi portowe kierowane są przez firmę PSA Corporation oraz Jurong Port Pte. Port obsługiwany jest przez około 250 linii morskich pływających do ponad 600 portów na całym świecie. W 2008 roku Singapur posiadał 81 statków pasażerskich, które wykonały w sumie 1022 rejsów (o 42,5% więcej niż w roku poprzednim), przewożąc łącznie 920 248 pasażerów (o 2,4% mniej niż w roku poprzednim). Relacje te obrazuje tabela 4.

Tab.4. Rejsy pasażerskie z portu singapurskiego w 2008r.

Rok	Liczba statków	Liczba rejsów	%	Liczba pasażerów	%
2008	81	1,022	42,5	920,248	-2,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 19.04.2010.

Jak podaje Singapore Cruise Centre²⁵ port posiada cztery terminale: trzy terminale promów krajowych i regionalnych (SCC@Harbour Front RFT, SCC@Tanah Merah, SCC@Pasir Panjang) oraz terminal statków rejsowych (SCC@Harbour Front IPT). Łącznie podróżuje stamtąd około 8 milionów pasażerów. Z portu wypływają różnorakie linie pasażerskie m.in. Superstar Virgo, Nautica, Royale Star, Long Jie, The Oceanic czy Crystal Symphony.

²³ Źródło: http://www.singaporeair.com/saa/en_UK/content/company_info/index.jsp, odczyt z dnia 18.04.2010.

²⁴ Kurpisz M., *Spoza rajy. Singapur, Bali, Tajlandia*, Kurpisz, Poznań, 2002, s.72.

²⁵ Źródło: <http://www.singaporecruise.com/aboutus05-1.aspx>, odczyt z dnia 19.04.2010.

HOTELE

Według przewodnika²⁶ „w Singapurze można znaleźć zakwaterowanie głównie w hotelach o bardzo wysokim standardzie. W mieście brakuje natomiast tanich miejsc noclegowych. Są wprowadzane tańsze hotele, lecz ustępują one pod względem wyposażenia i udogodnień podobnym hotelom w innych krajach Azji.”

Hotele dzielą się na cztery kategorie²⁷:

- luksusowe (**luxury**) - ulokowane przeważnie w głównych punktach miasta i w obiektach historycznych;
- ekskluzywne (**upscale**) – ulokowane przeważnie w głównych punktach miasta i w innych miejscach;
- średniej klasy (**mid-tier**) – ulokowane przeważnie w głównych strefach handlowych lub obszarach bezpośrednio oddalonych;
- ekonomiczne (**economy**) – ulokowane na odległych obszarach miasta.

Tab.5. Obłożenie, stawki, dochody hoteli według kategorii w 2008r.

25. GAZETTED HOTELS BY HOTEL TIER, 2008					
HOTEL TIER	STANDARD AVERAGE OCCUPANCY RATE	STANDARD AVERAGE ROOM RATE		REVENUE PER AVAILABLE ROOM	
	(%)	S\$	% CHG	S\$	% CHG
OVERALL	81.0	245.40	21.7	198.70	13.2
Luxury	76.2	408.10	15.4	311.10	7.7
Upscale	80.8	268.70	15.7	217.20	8.8
Mid-Tier	83.3	192.50	16.4	160.40	9.0
Economy	81.1	113.10	12.9	91.70	1.7

Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 21.04.2010.

Dane z tabeli 5. charakteryzują poszczególne kategorie hotelowe w roku 2008. Całkowite obłożenie hotelów wyniosło 81%, z czego: hotele luksusowe- 76,2%, ekskluzywne- 80,8%, średniej klasy- 83,3% i ekonomiczne 81,1%. Przeciętne stawki za pokój hotelowy kształtowały się na poziomie 245\$ singapurskich, w tym: hotele luksusowe- 408S\$,

²⁶ Hanna N., *Singapur i Malesja*, Wyd. Wiedza i Życie, Warszawa, 2000, s.172.

²⁷ Zob. XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.s.55.

ekskluzywne- 268S\$, średniej klasy- 192S\$ i ekonomiczne- 113S\$. Dochody hotelów z pojedynczego pokoju osiągnęły wartość 198S\$, a z podziałem na kategorie: hotele luksusowe- 311S\$, ekskluzywne- 217S\$, średniej klasy- 160S\$, ekonomiczne- 91S\$. W każdym przypadku zanotowano pozytywny wzrost. Singapurskie hotele cieszą się zawsze dużym obłożeniem. Najchętniej mieszkają w nich zagraniczni biznesmeni, którzy przybywają do kraju na różne spotkania handlowe. Miejsca w hotelach wykupywane są także przez firmy, które wysyłają swoich pracowników w ramach tzw. incentive tour.

Tab.6. Obłożenie, stawki, dochody hoteli według wielkości w 2008r.

24. GAZETTED HOTELS BY ROOM SIZE, 2008					
ROOM SIZE	STANDARD AVERAGE OCCUPANCY RATE	STANDARD AVERAGE ROOM RATE		REVENUE PER AVAILABLE ROOM	
	(%)	S\$	% CHG	S\$	% CHG
OVERALL	81.0	245.40	21.7	198.70	13.2
Small	76.2	159.80	24.6	121.80	12.2
Medium	83.4	223.90	21.6	186.80	14.4
Large	81.8	242.50	23.4	198.40	15.6
Very Large	78.7	309.50	16.8	243.50	7.6

Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 21.04.2010.

Singapurskie hotele można również podzielić ze względu na wielkość (ilość pokoi). Wyróżniono w ten sposób cztery rodzaje hoteli:

- małe - mniej niż 201 pokoi
- średnie - od 201 do 400 pokoi
- duże - od 401 do 600 pokoi
- bardzo duże - powyżej 600

Biorąc pod uwagę wielkość hotelu, przeciętne obłożenie w tego typu obiektach w 2008 roku wyniosło 81% i kształtowało się następująco: hotele małe- 76,2%, średnie- 83,4%, duże- 81,8%, bardzo duże- 78,7%. Przeciętne stawki za pokój hotelowy wyniosły 245S\$ i rysowały się w ten sposób: hotele małe- 159S\$, średnie- 223S\$, duże- 242S\$, bardzo duże- 309S\$. Dochody z pojedynczego pokoju wyniosły 198S\$, a według wielkości: hotele małe- 121S\$, średnie- 186S\$, duże- 198S\$, bardzo duże- 243S\$.

Tab.7. Liczba hoteli skategoryzowanych i pokoi w 2008 roku według wielkości

	małe	średnie	duże	bardzo duże
liczba	44	33	22	10
pokoje	3774	9824	10636	7766

Zródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 21.04.2010.

W kraju jest 109 skategoryzowanych hoteli, a łączna liczba pokoi wynosi 32 tys. Liczba hoteli małych równa jest 44, a suma pokoi to 3774. Hoteli średnich jest 33, w sumie z 9824 pokojami. Ilość hoteli dużych osiąga wartość 22 wraz z 10 636 pokojami, a hoteli bardzo dużych 10, łącznie z 7766 pokojami.

Tab.8. Hotele skategoryzowane i nieskategoryzowane w 2008r.

2008	skategoryzowane	nieskategoryzowane	Ogółem	Zmiana %
hotele	109	134	243	7,5
pokoje	32000	7376	39376	4,7

Zródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 21.04.2010.

Podsumowując, w 2008 roku w państwie funkcjonowało 243 hoteli, z czego 109 posiadało kategoryzację, a 134 nie. Liczba hoteli wzrosła o 7,5%. Singapur miał w sumie do zaoferowania 32 tysiące pokoi w hotelach z kategoryzacją (o 6,4% więcej niż w roku poprzednim) oraz 7376 pokoi w hotelach bez kategoryzacji (o 2,1% mniej niż w 2007 roku). Całkowita liczba pokoi hotelowych we wszystkich obiektach osiągnęła wartość 39 376, czyli o 4,7% więcej w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Większość hoteli o najwyższym standardzie oferuje gościom wiele udogodnień, między innymi całonocną obsługę hotelową, salon fryzjerski i kosmetyczny, biuro podróży, które organizuje wycieczki, zamawianie biletów na przedstawienia i rezerwację miejsc w restauracji. W mieście jest też dużo hoteli średniej kategorii z pokojami z klimatyzacją i innymi udogodnieniami. Nie we wszystkich hotelach tej kategorii znajdują się baseny, bowiem im dalej od Orchard Road, tym gorszej jakości usługi. Można tam także znaleźć tanie noclegi, ale należy się wówczas liczyć ze znacznie niższym standardem i brakiem wielu udogodnień.

RESTAURACJE

Każdy znajdzie tam kuchnię dla siebie, gdyż kraj w swojej ofercie posiada restauracje: chińskie, japońskie, hinduskie, indonezyjskie, malajskie, meksykańskie, koreańskie, amerykańskie, australijskie, belgijskie, karaibskie, wschodnioeuropejskie, francuskie, włoskie, euroazjatyckie, singapurskie i wiele innych. W sumie jest ich około 300.

BIURA PODRÓŻY

NATAS (National Association of Travel Agents Singapore)²⁸ jest organizacją zrzeszającą biura podróży posiadające licencję rządowego Singapore Tourism Board – odpowiednika naszego Ministerstwa Sportu i Turystyki. Organizacja rozpoczęła swą działalność w roku 1979, a w jej skład wchodziły 82 biura podróży. W 2004 roku do NATAS przynależało już 184 członków, a obecnie ta liczba wynosi 315. Członkowie podzieleni są na cztery kategorie: przyjazdy, wyjazdy, transport powietrzny i transport lądowy. O aktywne członkostwo mogą się ubiegać wyłącznie agenci turystyczni oraz turoperatorzy, którzy mają możliwość zapisania się do więcej niż jednej kategorii po uiszczeniu odpowiednich opłat. Do organizacji włącza się także członków szeregowych, czyli firmy działające w obszarze turystyki. Obecnie jest ich 100. NATAS co roku organizuje Targi Turystyczne, na których promują się biura podróży, narodowe organizacje turystyczne oraz inne firmy działające w zakresie turystyki.

W Singapurze działa łącznie około 800 biur podróży, 41% z nich należy do NATAS. Ich udział w rynku waha się w granicach 80-90%. Do najważniejszych zalicza się: Chan Brothers, SA Tours, Commonwealth Travel, Dynasty Travel, Qantas Holidays. Są to biura, które odgrywają kluczową rolę w turystyce wyjazdowej. W sprzedaży wycieczek do Australii specjalizują się natomiast UOB Travel Planners, Sakura Holidays, Pacific Arena i Farmosa Holidays, Air-Sino Euro Associates Travel (znany jako ASA Travel), Ad Travel, Misa Travel. Na rynku turystycznym obserwuje się obecnie ciekawą tendencję do organizowania wycieczek pilotowanych przez znane osobistości lub przez dj'ów radiowych. Coraz bardziej na znaczeniu zyskuje sprzedaż usług przez Internet.

1.4 System szkolnictwa turystycznego

System edukacji²⁹ w Singapurze składa się z dwóch sektorów: prywatnego i publicznego. Nauka odbywa się na wielu szczeblach, począwszy od szkoły podstawowej, a skończywszy na szkole wyższej. Rząd inwestuje wiele pieniędzy w rozwój szkolnictwa, ponieważ ludzie są podstawą funkcjonowania państwa.

Ministerstwo Edukacji w Singapurze wydaje corocznie publikacje przeznaczone dla zagranicznych uczniów i studentów na temat systemu szkolnictwa w kraju. Obecnie takie informacje można uzyskać w przewodniku Education Guide 2008/2009³⁰ dostępnym na stronie internetowej ministerstwa. Według tegoż przewodnika w kraju studiuje 85 000 zagranicznych studentów (2007) pochodzących z 180 różnych państw. Singapur jest głównym centrum edukacyjnym w Azji oferującym bogate i zróżnicowane usługi edukacyjne w bezpiecznym środowisku. Miasto Lwa zyskało międzynarodową reputację dzięki jakości swoich usług świadczonych przez sławne instytucje. Co roku do kraju przyjeżdża mnóstwo studentów z całego świata chętnych do zdobycia porządnego wykształcenia na uczelniach oferujących szereg programów. Wzrastająca liczba przybywających ochotników świadczy wyjątkowej jakości usług edukacyjnych. Przewiduje się, że do 2015 roku liczba studentów zagranicznych wzrośnie do 150 000. Trzy lokalne uniwersytety znajdują się w czołówce

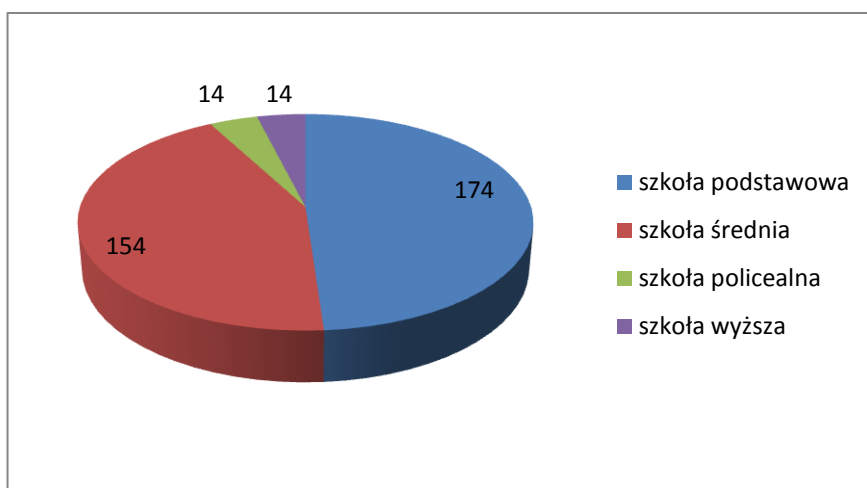
²⁸ Źródło: <http://www.natas.travel/MembersInformation.aspx>, odczyt z dnia 21.04.2010.

²⁹ Źródło: <http://app.www.sg/who/3/25/362/Education.aspx>, odczyt z dnia 23.04.2010.

³⁰ Źródło: <http://www.singaporeedu.gov.sg/doc/res/SEG%2008-09.pdf>, odczyt z dnia 23.04.2010.

uniwersytetów azjatyckich i światowych. W 2007 roku według rankingu „The Times” the National University of Singapore i Nanyang Technological University znalazły się odpowiednio na 33 i 69 pozycji wśród 200 najlepszych uniwersytetów świata. W państwie swoje kampusy uniwersyteckie posiada siedem czołowych uczelni światowych, wśród nich: University of Chicago, Duke University, Stanford University czy University of California, Berkeley. Czesne za naukę pozostają bardzo konkurencyjne w stosunku do stawek europejskich czy amerykańskich. Aby uczynić naukę bardziej dostępną, rząd dofinansowuje 75-85% opłat za czesne poprzez różne stypendia i dotacje. Na uniwersytetach kwota ta waha się między 19 000S\$ a 22,400S\$, natomiast na politechnikach wynosi 13,300S\$.

Tab.9. Wielkość sektora edukacyjnego, 2008



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.moe.gov.sg/education/education-statistics-digest/files/factsheet-2009.pdf>, odczyt z dnia 23.04.2010.

W 2008 roku liczba wszystkich szkół w kraju wyniosła 356, natomiast budżet przeznaczony na edukację przekroczył 8 miliardów dolarów singapurskich. Pod względem ilości na pierwszym miejscu były szkoły podstawowe (174), następnie szkoły średnie (154), na samym końcu szkoły wyższe (wykluczając uniwersytety) i policealne.

Przed podjęciem nauki na uniwersytecie uczniowie uczęszczają przez dwa lata do tzw. Junior College lub przez trzy lata do Centralised Institute. Oprócz tego uczniowie mogą wybrać jedną z pięciu politechnik (Singapore Polytechnic, Ngee Ann Polytechnic, Temasek Polytechnic, Nanyang Polytechnic oraz Republic Polytechnic), na której nauka trwa trzy lata lub tzw. Institute of Technical Education (ITE). Ostatnia opcją jest wybór uczelni prywatnej, a tych w Singapurze jest wiele. Zwłaszcza te ostatnie oferują wysokiej jakości kształcenie w zakresie turystyki. Następnie studenci mogą złożyć papiery na uniwersytet. Te uczelnie uchodzą za jedne z najlepszych na świecie. Dzieli się je na uniwersytety autonomiczne, prywatne i międzynarodowe. Oferują one zróżnicowane kierunki studiów.

Gospodarka turystyczna rozwija się w zaskakującym tempie. W tej dekadzie szacuje się wzrost o 4,3% rocznie. Dzieje się to za sprawą postępujących prac nad budową infrastruktury turystycznej (Marina Bay Sands, Resorts World na wyspie Sentosa, Gardens by the Bay, National Art Gallery) oraz rodzących się nowych wydarzeń sportowych (Singapore Grand Prix) i kulturalnych. Ponadto przyczynia się do tego umacnianie więzi politycznych i gospodarczych z innymi państwami, ulepszanie dostępności powietrznej i lądowej kraju oraz strategiczna lokalizacja. W ten sposób turystyka staje się jedną z najważniejszych gałęzi gospodarki państwa. Wzrasta zatem zapotrzebowanie na wykwalifikowaną w tej dziedzinie

kadre. Dlatego też wiele uczelni wyższych, zarówno prywatnych jak i publicznych, zaczęło otwierać nowe kierunki, aby wyposażyć przyszłych pracowników w niezbędną wiedzę i umiejętności. W 2007 roku liczba kursów turystycznych w szkołach wyższych wzrosła o 50%. Na brak pracy nie będzie można narzekać, jako że przewiduje się powstanie około 60 tysięcy nowych stanowisk takich jak menedżerowie, piloci i przewodnicy turystyczni, hotelarze, restauratorzy, kelnerzy, przewoźnicy itp. Uczelnie oferujące kształcenie w zakresie turystyki są powiązane z branżą turystyczną. Szacuje się, że do 2015 roku do kraju przybędzie 86 tysięcy zagranicznych studentów. W państwie istnieją 32 szkoły wyższe posiadające w swym programie kierunki turystyczne. Należą do nich m.in.:

- Tourism Academy na wyspie Sentosa – zdobywa się tam dyplom „Zarządzanie w turystyce”, a pracę znaleźć można na resorcie zlokalizowanym na tej samej wyspie.
- dwie zagraniczne instytucje: Cornell-Nanyang of Hospitality Management (CNI) oraz William F. Harrah College of Hotel Administration of the University of Nevada, Las Vegas (UNLV)
- uczelnie prywatne: At- Sunrise Global Chef Academy, Tourism Management Institute of Singapore (TMIS), Shatec Institutes

Warto przyjrzeć się bliżej uczelni Tourism Management Institute of Singapore³¹, ponieważ jest to jedna z najbardziej prestiżowych szkół w zakresie szkolenia turystycznego. Powstała w 1987 roku pod nazwą Centre of Tourims-Related Studies. Jest to filia organizacji NATAS. Celem uczelni jest polepszanie usług, profesjonalizmu i wydajności przemysłu turystycznego oraz jego promocja. Do tej pory wykształciło się tam 40 tysięcy studentów. Zdobywają oni certyfikaty i dyplomy akredytowane przez krajowe i międzynarodowe instytucje edukacyjne.

Uczelnia współpracuje z Workforce Development Agency (WDA), która nadaje certyfikaty i dyplomy WSQ (Workforce Skills Qualifications) oraz z Singapore Tourism Board (STB), który uznaje ją za centrum kształcenia przyszłych pilotów i przewodników. W skład uczelni wchodzi szereg odrębnych oddziałów³²:

- Hospitality Management School – kształcenie w zakresie hotelarstwa
- Tour and Travel Services Management School – kształcenie przyszłych turoperatorów i agentów turystycznych
- Attractions Management School – kształcenie w zakresie geografii turystycznej
- Tourist Guiding School – kształcenie przyszłych przewodników turystycznych
- Service Excellence School – kształcenie w zakresie poprawy jakości usług turystycznych
- Business School – kursy w zakresie turystyki i biznesu

Inną ważną instytucją jest SHATEC³³- The Singapore International Hotel and Tourism College- szkoła oferująca wykształcenie w zakresie turystyki. Składa się ona z siedmiu oddziałów:

- Institute of Hosting
- Institute of Leisure & Tourism
- Institute of Lodging
- Institute of Restaurants & Bars

³¹ Źródło: <http://tmis.edu.sg/index.php?page=about-us>, odczyt z dnia 24.04.2010.

³² Źródło: <http://tmis.edu.sg/index.php?page=tmis-schools>, odczyt z dnia 24.04.2010.

³³ Źródło: <http://www.shatec.sg/>, odczyt z dnia 25.04.2010.

- Institute of Wines & Spirits
- Institute of Culinary Arts
- Institute of Pastry & Baking

Akredytowana jest przez szereg organizacji m.in. Singapore Workforce Development Agency, Case Trust for Education Award, Education Office, Embassy of the People's Republic of China in Singapore, APETIT (Asia-Pacific Education and Training Institutions in Tourism). Jest również członkiem APSC (The Association of Private Schools and Colleges Singapore). Tabela 10. prezentuje listę wszystkich singapurskich uczelni specjalizujących się w kształceniu turystycznym.

Tab.10. Uczelnie z kierunkami w zakresie turystyki

UNIwersYTETY	Nanyang Institute of Management Pte Ltd
Cornell-Nanyang Institute of Hospitality Management	Raffles Campus Pte Ltd
The University of Hawai at Manoa School of Travel Industry	Shatec Institutes
University of Nevada Las Vegas (UNLV) Singapore	Shelton College International
Nanyang Technological University	SMA School of Management
INSTYTUCJE PRYWATNE	Thames Business School
AEC Edu Group Pte Ltd	TMC Academy for Advanced Education
AIMT Pte Ltd	TMC Academy
At-Sunrice Global Chef Academy	Tourism Management Institute of Singapore
Bradford-Rex School of Hospitality&Management	Washington Commercaill and Language School
Cambridge Institute Pte Ltd	POLITECHNIKI
Dimensions Commercial School	Nanyang Polytechnic
EASB Institute of Management	Ngee Ann Polytechnic
ERC Institute	Republic Polytechnic
Informatics Education Singapore	Singapore Polytechnic
JCU Singapore Pte Ltd	Temasek Polytechnic
Kaplan-Asia Pacific Management Institute	The Tourism Academy at Sentosa
Management Development Institute of Singapore	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie http://www.singaporeedu.gov.sg/doc/res/t_h_brochure.pdf, odczyt z dnia 8.06.2010.

Najważniejszą rolę w turystyce singapurskiej odgrywa Ministerstwo Turystyki – Singapore Tourism Board. Razem z Agencją Rozwoju Pracy – Work Development Agency opracowano plan TOTAL (TOurism TALent Plan)³⁴, którego celem jest przygotowanie

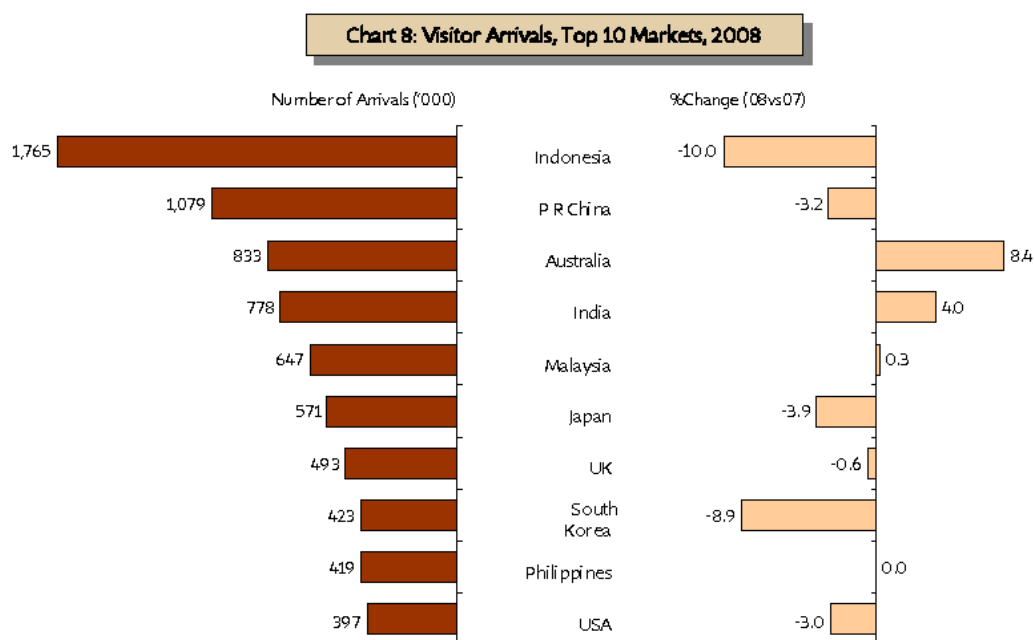
³⁴ Źródło: <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=palat>, odczyt z dnia 25.04.2010.

kardy pracowniczej do obsługi przyszłych klientów, a także promocja i kształtowanie wizerunku przemysłu turystycznego. Plan ten skierowany jest przede wszystkim do osób pracujących już w branży turystycznej, aby mogli podnosić swoje kwalifikacje oraz do studentów, aby przygotować ich profesjonalnie do przyszłego zawodu. Dla tych pierwszych zainicjowano tzw. CET (Continuing Education and Training) oraz TIP-iT (Training Industry Professionals in Tourism), które mają na celu wspieranie przedsiębiorców w rozwijaniu nowej siły roboczej, która poprzez swoje umiejętności będzie przyczyniać się do rozwoju turystyki w państwie. Rząd planuje przeszkolić około 3000 kierowników wyższego szczebla w ciągu najbliższych trzech lat. Wszystkie te działania finansuje państwo. Ponadto przewiduje się wykształcenie około 36 tys. pracowników nie związanych z tą branżą, aby w przyszłości mogli pomóc fachowcom zaspokoić potrzeby turystów. Planuje się także wykwalifikowanie 11 tys. menedżerów i kierowników. Co się zaś tyczy uczniów, już w szkołach policealnych wprowadza się kierunki związane z turystyką. Kilka tysięcy studentów będzie przeszkolonych w tym zakresie. Swoją naukę będą mogli kontynuować na uczelniach wyższych, a potem staną się elitą singapurskiej gospodarki turystycznej.

1.5. Rynki docelowe i narzędzia promocyjne

Według raportu³⁵ Singapore Tourism Board w ciągu dwóch ostatnich lat dziesięć najważniejszych dla państwa rynków docelowych pozostało niezmiennych. Jednak w 2008 roku liczba przyjazdów z Indonezji i Japonii spadła poniżej poziomu z 2005 roku. Tylko trzy kraje zanotowały pozytywny wzrost wyjazdów do Singapuru, a wśród nich: Australia (+8,4%), Indie (+4,0%) i Malezja (+0,3%). W porównaniu z 2007 rokiem imponujący wzrost zanotowały także nowe wschodzące rynki: Federacja Rosyjska (+28,5%), Wietnam (+17,8%) oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie (+24,6%).

Wyk.3. Przyjazdy turystów, dziesięć najważniejszych rynków w 2008r.



Źródło: https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 25.04.2010.

³⁵ Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 25.04.2010.

Czołowym krajem generującym ruch turystyczny do Singapuru pozostaje ciągle Indonezja. W 2008 roku liczba turystów pochodzących z tego obszaru wyniosła 1 765 000. Jednak w 2007 roku liczba ta była o 10% większa. Jest to największy spadek spośród pozostałych państw kluczowych na rynku singapurskim. Na drugim miejscu znalazły się Chiny z liczbą 1 079 000 turystów (o 3,2% mniej niż w roku ubiegłym). Drugim po Indonezji państwem, które zanotowało duży spadek w porównaniu z rokiem 2007, była Korea Południowa (-8,9%), trzecim zaś Japonia (-3,9%). Nawet Chiny, pomimo swej silnej pozycji na rynku, nie zdołały pokonać pułapu sprzed roku.

Organizacją odpowiedzialną za promocję Singapuru na rynkach docelowych jest Singapore Tourism Board. „Uniquely Singapore” to hasło, które reklamuje kraj w zagranicznych państwach. Jego głównym zadaniem jest przybliżenie sylwetki Miasta Lwa – miejsca ciepłego i niezapomnianego. W celu zapoznania się bliżej z krajem stworzono również specjalną stronę internetową www.yoursingapore.com, która cieszy się dużą popularnością wśród turystów. Można na niej znaleźć praktyczne informacje dotyczące zaplanowania swojej podróży (transport, zakwaterowanie, wyżywienie, atrakcje, wydarzenia i inne). Strona działa w trzech językach: angielskim, chińskim i malajskim. W ramach ministerstwa działa specjalna sekcja **Brand Management** – Zarządzanie marką, która jest odpowiedzialna za wszelkie działania marketingowe oraz efektywną komunikację z lokalnymi i zagranicznymi partnerami oraz turystami. Za granicą współpracuje ona z regionalnymi biurami nad przeprowadzaniem kampanii reklamowych oraz z mediami, aby skierować ich uwagę na Singapur jako miejsce atrakcyjne turystycznie. Wydaje także liczne broszury, dodatki, ulotki, video czy zdjęcia poprzez różne kanały dystrybucji. Nadzoruje również pracę centrów informacji turystycznej. Brand Management stara się, aby świadomość marki była obecna także wśród Singapurczyków. W tym celu inicjuje się różnorakie strategiczne reklamy outdoorowe, programy turystyczne, platformy komunikacyjne, wystawy w ruchliwych częściach miasta np. na lotnisku, zatłoczonych dzielnicach. Zadaniem wszystkich powyższych zabiegów jest to, żeby singapurska marka była wszędzie rozpoznawalna, a kraj stał się jedną z głównych destynacji turystycznych na świecie.

KAMPANIE REKLAMOWE

Informacje dotyczące promocji Singapore zagranicą znajdują się na rządowej stronie³⁶ Singapore Tourism Board. Kampania „Uniquely Singapore” została bardzo dobrze przyjęta na całym świecie. Przejawia się to w stopniowym wzroście świadomości marki oraz przypominaniu sobie charakterystycznych cech tej kampanii wśród segmentów docelowych. Jednak środowisko się ciągle zmienia. Dlatego też kampania ciągle ewoluuje, dostosowuje do zmieniających się trendów. Tam gdzie występują jakieś braki, pojawia się uzupełnienie w postaci strony internetowej YourSingapore, która skierowana jest do każdego turysty. Jej unikalność polega na stworzeniu możliwości do kreowania swojej własnej podróży. Ponadto strona jest przejrzysta i kolorowa. Oprócz promocji skierowanej na zagranicznego turystę, STB stara się edukować i angażować lokalnych mieszkańców poprzez specjalne programy. Celem jest zachęcenie ludności, aby stawali się „ambasadorami” marki turystycznej dzięki odkrywaniu na nowo swego kraju. STB liczy na to, że będą oni się dzielić swoimi niezwykłymi opowieściami o Singapurze ze swoimi zamorskimi przyjaciółmi i staną się niejako „mecenassami” wiedzy o państwie.

STB posiada sieć oddziałów zagranicznych odpowiedzialnych za prowadzenie kampanii reklamowych w poszczególnych krajach. **WIELKA BRYTANIA** jest największym

³⁶ Źródło: <https://app.stb.gov.sg/asp/des/des02.asp>, odczyt z dnia 28.04.2010.

europiejskim rynkiem dla Singapuru, dlatego praca tamtejszego oddziału skierowana jest na ciągle zwiększanie przyjazdów z tego rejonu, jak również i z innych państw europejskich (Niemcy, Francja i Holandia). Biura znajdują się w Londynie i Frankfurt nad Menem. **USA i Kanada** podejmują różne działania marketingowe, aby zainteresować nowe segmenty rynku i zanotować pozytywny wzrost. Biura znajdziemy w Nowym Jorku i Los Angeles. **Region ASEAN** (Stowarzyszenie Narodów Azji Południowo-Wschodniej) składa się z trzech głównych rynków generujących ruch turystyczny do Singapuru tj. Indonezji, Filipin i Brunei. Dlatego też STB otworzył swoje siedziby w Dżakarcie, Medanie i Manili. Fotografia 3. Przedstawia jedną z licznych kampanii promujących Singapur w Indonezji.

Fot.3. Indonezja –plakat reklamowy



Lull period campaign: With
US\$54, even birds choose to
take a flight!

Źródło: <https://app.stb.gov.sg/Data/subpages/201/2417dc8af8570f274e6775d4d60496da/indonesia%20-%20tactical%20campaign.pdf>, odczyt z dnia 28.04.2010.

Malezja, Tajlandia i Indochiny są również ważnym rynkiem dla Singapuru (11,7% wszystkich przyjazdów). Aby dalej zachęcać tamtejszą ludność do odwiedzenia Miasta Lwa, otwarto nowe biura w Kuala Lumpur, Bangkoku i Ho Chi Minh City w Wietnamie. Zarówno kampanie promocyjne w Malezji, Tajlandii jak i Wietnamie promowały wysoką jakość usług edukacyjnych w Singapurze i skierowane były przede wszystkim do młodych ludzi. Najważniejszą jednak okazała się kampania prowadzona przez Singapore Airlines i STB - „2009 Reasons to enjoy Singapore”, która spowodowała dwucyfrowy wzrost przyjazdów turystów z Malezji i Wietnamu. Coraz większego znaczenia nabiera również chiński ruch turystyczny, dlatego funkcjonuje tam aż pięć oddziałów STB. Szósty natomiast znajduje się w Tajpej. W północnej Azji dominującą rolę odgrywają dwa państwa: **Japonia i Korea Południowa**. W 2001 roku w obu krajach Singapur znalazł się na siódmym miejscu wśród najbardziej popularnych destynacji turystycznych. STB stara się zatem, aby ta tendencja się ciągle utrzymywała. W związku z tym w tamtejszym regionie działają trzy biura: w Tokio,

Osace i Seulu. Ciekawą reklamę zastosowano w Japonii, gdzie myśl przewodnia skierowana jest do rodzin z dziećmi. Inna natomiast oddziałuje na szczególny segment, jakim są osoby samotne – single.

Jeśli chodzi o **region Oceanii**, STB działa w dwóch krajach: Australii (biuro w Sydney) i Nowej Zelandii. Kampanie prowadzone w tych państwach są identyczne. Ostatnim regionem na którym promuje się Singapur jest **Południowa Azja, Afryka i Środkowy Wschód**. Szczególnie istotny dla rozwoju przyjazdów do państwa może okazać się rynek indyjski, w dlatego pracują już tam trzy oddziały: w Mombaju, Delhi i Chennai. Co się zaś tyczy Bliskiego Wschodu, szczególną uwagę zwraca się na dynamiczny rozwój i wzbogacanie się obywateli Zjednoczonych Emiratów Arabskich. W Dubaju działa jedno biuro będące filią Singapore Tourism Board. Promuje się tam m.in. wysoki standard usług medycznych w Singapurze.

Nawet w czasach globalnego kryzysu państwo świetnie radzi sobie z działaniami marketingowymi. Przykładem może być kampania reklamowa z 2009 roku, której pomysłodawcą były STB, Singapore Airlines wraz z Changi Airport. Wszyscy turyści podróżujący przez lub do Singapuru mieli okazję kupna specjalnego pakietu tzw. „Fabulous Singapore Stopover Package”, który pozwalał na skorzystanie z tanich noclegów (pierwsza noc w cenie 1S\$), transferów na lotnisko oraz wejść do niektórych atrakcji turystycznych. Zniżki obowiązywały także na zakup jedzenia i napojów na lotnisku Changi.

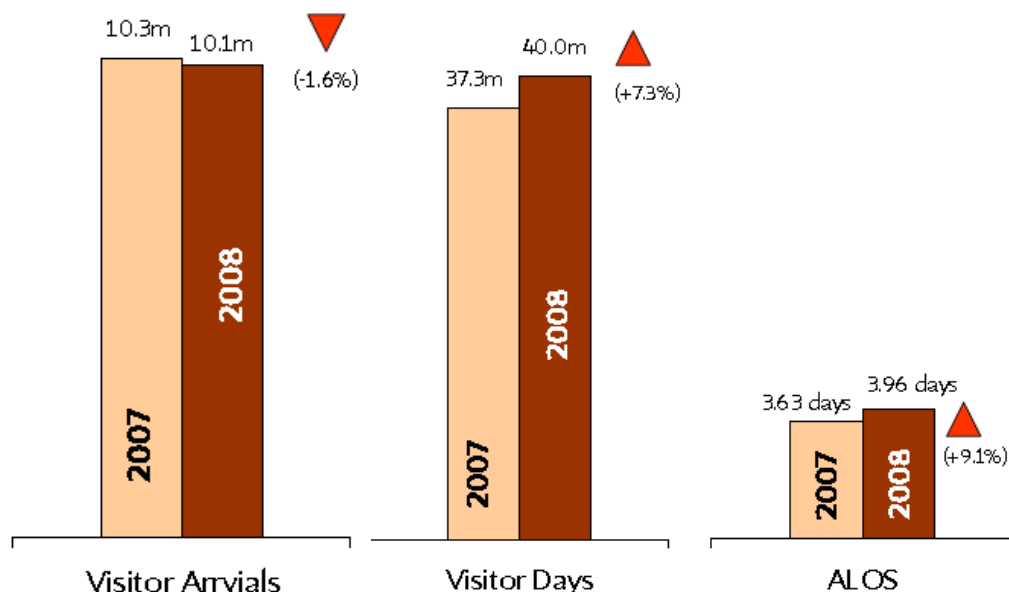
Warto przyjrzeć się bliżej stronie promującej kraj www.yoursingapore.com. W zakładce Offers&Promotions znajdziemy potwierdzenie faktu, że Singapur dba o swoich najważniejszych klientów. Są tam linki z nazwami ośmiu krajów (Australia, Chiny, Japonia, Niemcy, Indie, Malezja, Tajwan, Stany Zjednoczone) informujące internautów o szczególnych ofertach i promocjach przeznaczonych dla tych państw. Przykładowo link „Malaysia” kieruje nas do podstrony o tytule „ 2010 Formula 1 Singtel Singapore Grand Prix”, a tam możemy już znaleźć szczegóły dotyczące oferty np. ceny pakietu. W ten sposób państwo próbuje podejść indywidualnie do każdego potencjalnego rynku turystycznego, w którym upatruje szansę na rozwój i współpracę.

II. Rynek recepcji turystycznej

2.1. Wielkość przyjazdów oraz kraje emitujące

Przy omawianiu zagadnień związanych z wielkością i strukturą przyjazdów do Singapuru posłużono się danymi z 2008 roku. Wielkość przyjazdów do Singapuru w 2008 roku wyniosła 10,1 mln ludzi, czyli o 1,6% mniej niż w roku poprzednim. Wartość tą mierzy się metodą TF (*International tourist arrivals at frontiers, excluding same-day visitors*), czyli jest to liczba przyjazdów turystów zagranicznych badana na przejściach granicznych kraju.

Wyk.4. Przyjazdy gości, liczba dni pobytu oraz przeciętna długość pobytu, 2007/2008



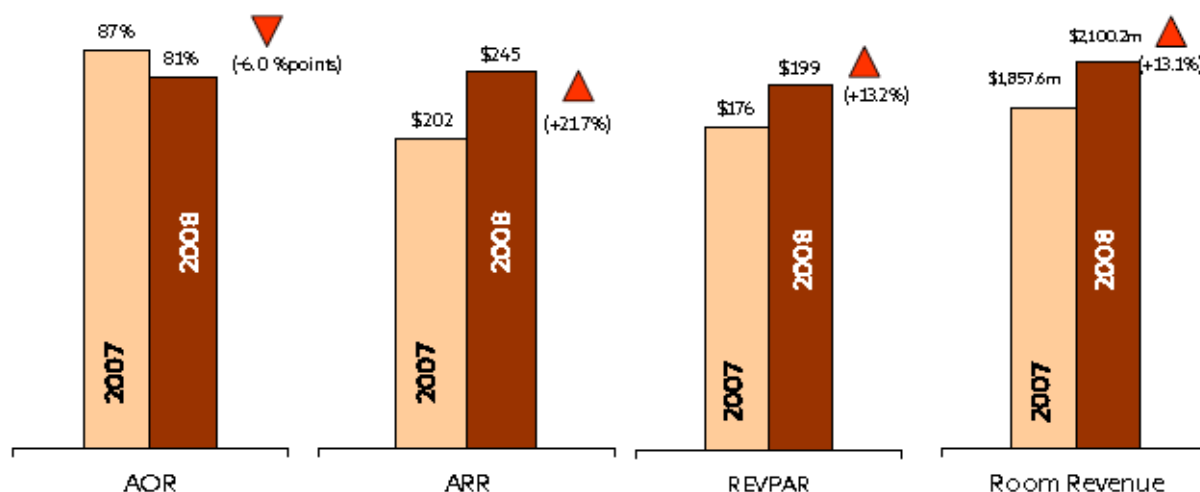
Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 29.04.2010.

Liczba wszystkich dni pobytu w 2008 roku osiągnęła 40 milionów (o 7,3% więcej niż w 2007), natomiast przeciętna długość pobytu to 3,96 dnia (o 9,1% więcej niż w 2007).

Przeciętne obłożenie hoteli osiągnęło 81%, czyli o 6% mniej niż w 2007r., natomiast średnia stawka za pokój hotelowy to 245\$ (o 21,7% więcej). Dochód z jednego pokoju wyniósł średnio 199\$, o 13,2% więcej niż w roku ubiegłym. Łączny dochód osiągnięty ze sprzedaży miejsc noclegowych osiągnął ponad 2 miliardy dolarów, znowu o 13,1% więcej niż w 2007. Informacje te potwierdza wykres 5.

Wyk.5. Przeciętny wskaźnik obłożenia hotelowego, stawka za pokój, dochody z jednego pokoju oraz dochody ze wszystkich pokoi, 2007/2008

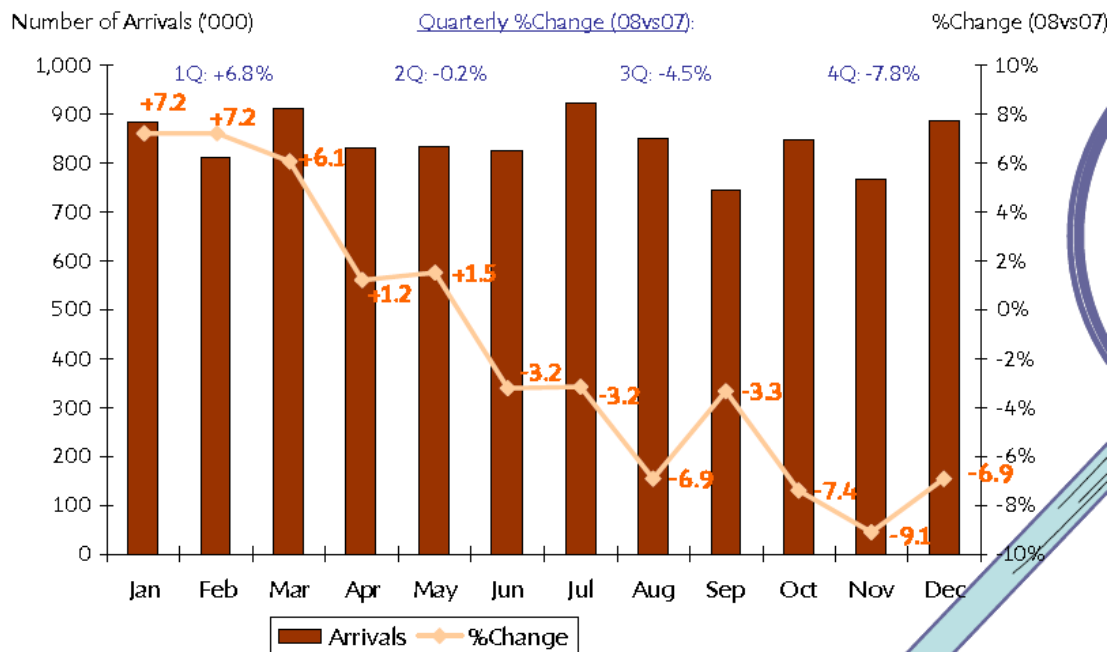


Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 29.04.2010.

Chociaż kraj odnotował pozytywny wzrost przyjazdów turystycznych o 4,6% między styczniem a majem, liczba przyjazdów zaczęła spadać od czerwca, w związku z postępującym kryzysem gospodarczym. Na przełomie września i października odczuwalny był nieznaczny wzrost przyjazdów z sąsiednich krajów za sprawą wyścigu Formuły1 oraz festiwalu Hari Raya. To, że Singapur osiągnął nieznaczny spadek przyjazdów w roku 2008 (tylko 1,6%), stało się dzięki wzmożonemu ruchowi z Zachodniej Azji (+15,5%), Południowej Azji (+5,6%), Oceanii (+6,6%) oraz Europy (+4,5%).

Wyk.6. Miesięczne przyjazdy gości w 2008 roku



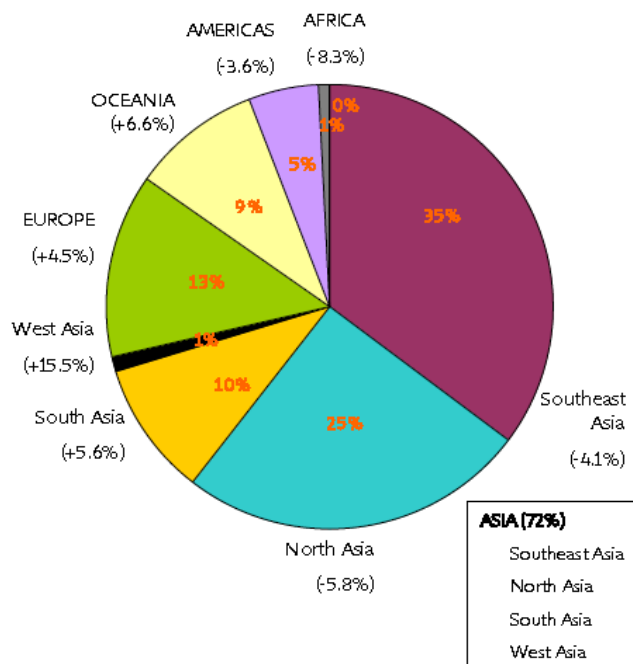
Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 29.04.2010.

Warto zwrócić uwagę na to, jak w poszczególnych kwartałach liczba przyjazdów malała. W pierwszym kwartale zanotowano wzrost o 6,8% w porównaniu z rokiem poprzednim, następnie spadek o 0,2% w kwartale drugim, spadek o 4,5% w kwartale trzecim i spadek o 7,8% w kwartale czwartym.

Wielkość przyjazdów obywateli poszczególnych regionów przedstawia się następująco: Ameryki- 505 411, Azja- 7 234 406, Europa- 1 322 250, Ocenia- 957 007, Afryka- 90 632, pozostałe- 6349. Największy udział w przyjazdach turystycznych do kraju ma region Azji Południowowschodniej – 35%, mimo spadku o 4,1% w porównaniu z rokiem 2007. Nic w tym dziwnego, gdyż z tego obszaru pochodzą najbliżsi sąsiedzi Singapuru. Na drugim miejscu znajduje się Azja Północna – 25%, która również charakteryzuje się spadkiem wielkości przyjazdów do kraju. Na trzeciej pozycji jest Europa – 13%, która pokonała Azję Południową. Znaczenie tego regionu ciągle rośnie, o czym świadczy 4,5% wzrost wielkości ruchu turystycznego. Ogólny udział krajów azjatyckich w przyjazdach do Miasta Lwa równa się 72%. Najmniej turystów przyjeżdża z Afryki i Azji Zachodniej – po 1%.

Wyk.7. Przyjazdy turystów według regionów w 2008r.

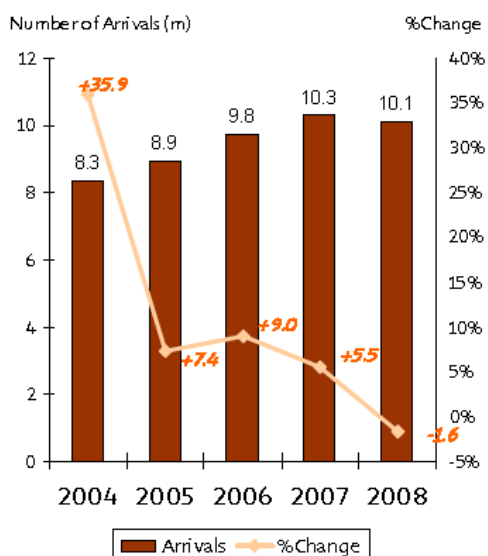


Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 29.04.2010.

Liczba przyjazdów do Singapuru z roku na rok wzrastała, a swoje apogeum osiągnęła w 2007 roku (wykres 8.). Następnie w wyniku globalnego kryzysu gospodarczego zaczęła spadać w 2008 roku. Według najnowszych danych Singapore Tourism Board w 2009 roku liczba ta wyniosła 9,7 milionów, czyli dalej utrzymuje się tendencja spadkowa.

Wyk.8. Przyjazdy turystów na przestrzeni pięciu lat 2004-2008



Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 29.04.2010.

W rozdziale 1.5. zostały szczegółowo omówione główne kraje emitujące turystów do Singapuru wraz z wielkością tych przyjazdów. Dlatego teraz spróbujemy prześledzić, w jaki sposób zmieniały one swą pozycję na liście na przestrzeni pięciu lat.

Tab.11. Rynki kluczowe dla singapurskiej turystyki w latach 2004-2008

2004	2005	2006	2007	2008
Indonesia	Indonesia	Indonesia	Indonesia	Indonesia
P R China	P R China	P R China	P R China	P R China
Japan	Australia	Australia	Australia	Australia
Australia	Japan	India	India	India
Malaysia	India	Malaysia	Malaysia	Malaysia
India	Malaysia	Japan	Japan	Japan
UK	UK	UK	UK	UK
South Korea	Thailand	South Korea	South Korea	South Korea
Thailand	USA	USA	Philippines	Philippines
USA	South Korea	Philippines	USA	USA

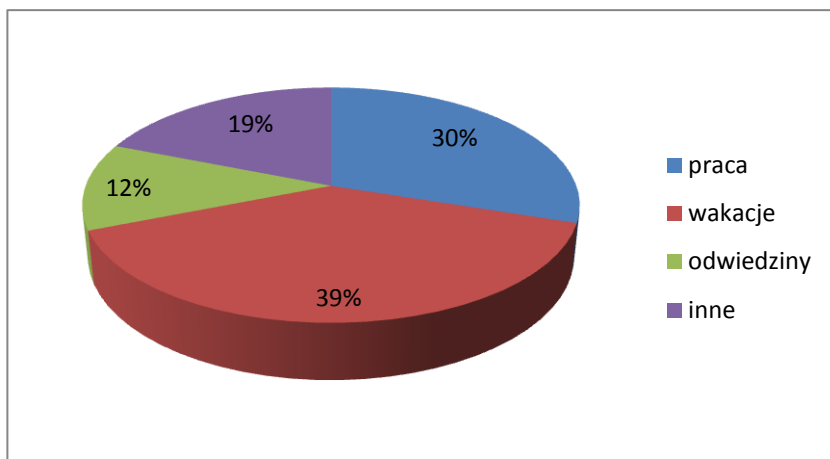
Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 29.04.2010.

Jak widać w tabeli 11. na czołowym miejscu niezmiennie od pięciu lat znajduje się Indonezja. Tak samo sytuacja wygląda w przypadku Chin, które cały czas są numerem dwa. Na trzeciej pozycji można postawić Australię, chociaż w 2004 roku miejsce to okupowane było przez Japonię. Czwartym krajem, za wyjątkiem roku 2004, są Indie. Miejsce piąte należy do Malezji, ale w 2005 roku na tej pozycji znalazły się Indie. Od 2006 roku na szóstym miejscu ciągle pozostaje Japonia, na siódmym bez zmian UK. Ósma pozycja to Korea Południowa (bez roku 2005), dziewiąta natomiast od dwóch lat zajmowana jest przez Filipiny. Ostatnim „topowym” są Stany Zjednoczone Ameryki, które objęły to miejsce w 2007 roku i zajmują je aż do tej pory. Łatwo zauważyć, że zmniejszyło się znaczenie Tajlandii jako kraju emisyjnego. Jak łatwo wywnioskować, najważniejszymi rynkami dla singapurskiej turystyki są jej sąsiedzi, czyli państwa azjatyckie.

Przyjrzyjmy się teraz sylwetce turystów zagranicznych przybywających do Singapuru. Według wykresu większość przyjezdnych (39%) udała się do kraju na urlop, wakacje. Dużym zainteresowaniem cieszyły się również wyjazdy w celach biznesowych i tzw. *incentive tours*. Ich udział wyniósł w 2008 roku 30%. Jako ostatni motyw swojej podróży turyści podali odwiedzin u krewnych i przyjaciół (12%). Statystyki te nie uwzględniają turystów, którzy przyjechali do Singapuru, aby zobaczyć wyścig Formuły1.

Wyk.9. Cel wizyt turystów zagranicznych, 2008

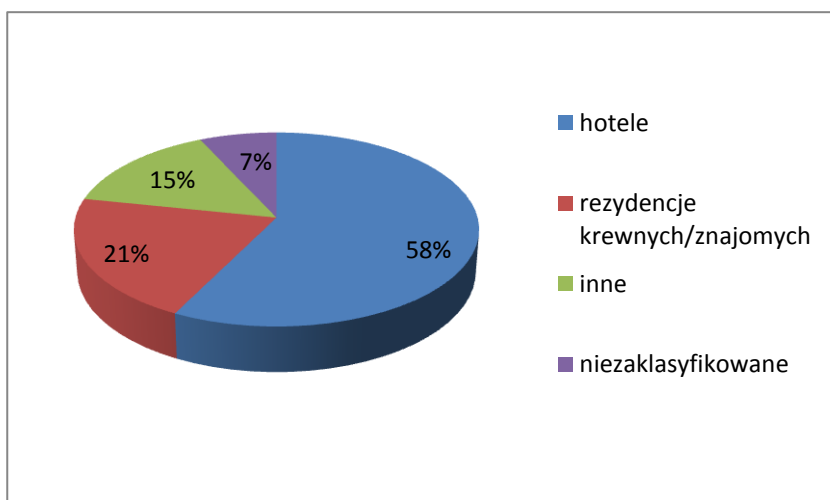


Źródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 29.04.2010.

Biorąc pod uwagę typ zakwaterowania w 2008 roku 58% gości zatrzymało się w hotelu, 21% pozostało u znajomych lub krewnych, a 15% wybrało inny obiekt noclegowy.

Wyk.10. Typ zakwaterowania turystów zagranicznych, 2008

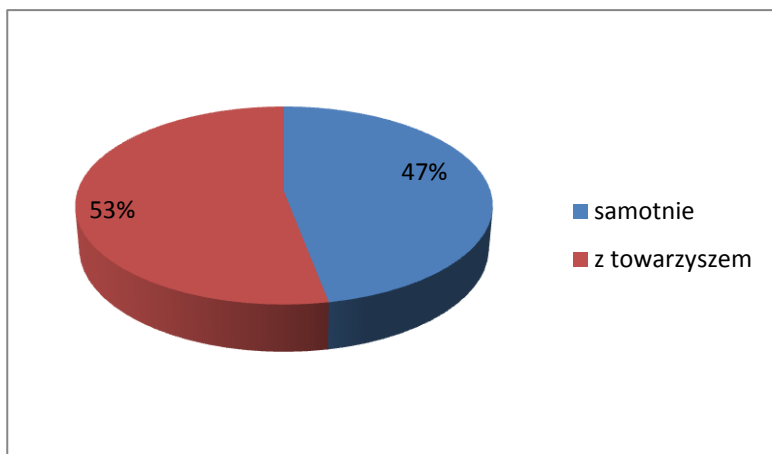


Źródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 29.04.2010.

Coraz częściej turyści podróżują samotnie, a coraz rzadziej z towarzyszami. W roku 2008 liczba tych, którzy zdecydowali się na wyjazd bez towarzystwa innych wyniosła 47%, natomiast tych, którzy podróżowali z kimś – 53%. Wnika z tego fakt, że do Singapuru przybywa coraz więcej osób samodzielnych i niezależnych finansowo.

Wyk.11. Osoby towarzyszące w podróży, 2008

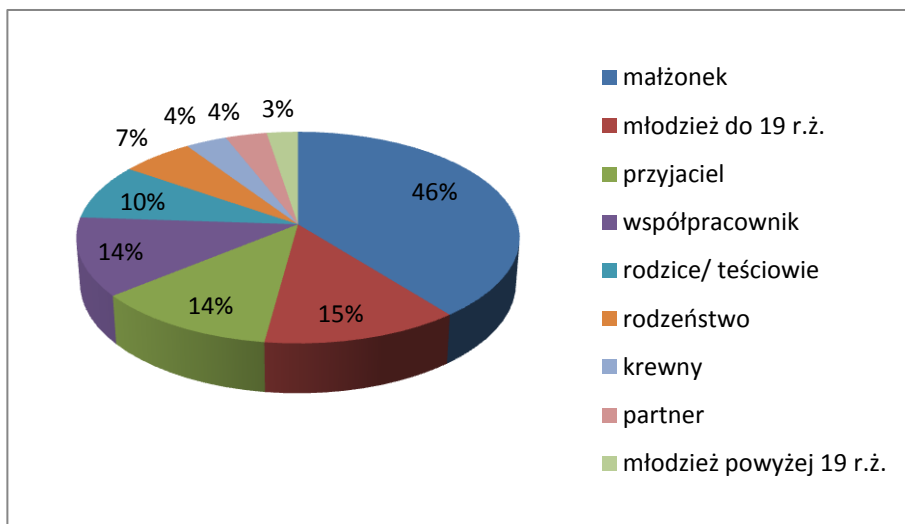


Źródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 30.04.2010.

Skupmy się teraz na charakterystyce osób towarzyszących turystom w podróżach do Singapuru. Najczęściej byli to współmałżonkowie, w 2008 roku 46%. Wzrasta znaczenie udziału w turystyce nastolatków w wieku 19 lat i poniżej. Pewnie wynika to z faktu, że rząd singapurski zachęca zagranicznych uczniów do studiowania w państwie. W 2008 roku na trzecim miejscu równolegle znaleźli się przyjaciele i znajomi z pracy- po 14%. Pozycje niższe należały do: rodziców i teściów- 10%, rodzeństwa- 7%, krewnych- 4%, partnerów- 4% oraz młodzieży powyżej 19 lat- 3%.

Wyk.12. Charakterystyka osób towarzyszących w podróży, 2008



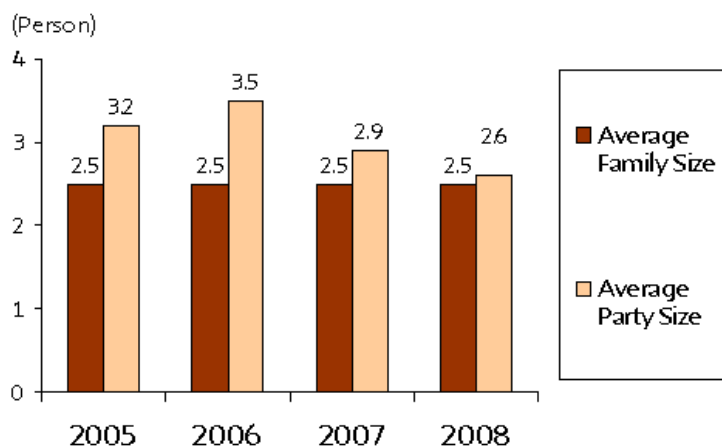
Źródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 7.05.2010.

Zaskakującym jest, że przez cztery lata (od 2005 do 2008) przeciętna wielkość rodziny przybywającej do Singapuru wynosiła 2,5 osoby. Zmieniała się natomiast przeciętna wielkość grupy, w której podróżowali turyści. W 2005 roku było to 3,2 osoby, w 2006- 3,5 osoby, w

2007- 2,9 osoby, a w 2008 liczba ta osiągnęła wartość najniższą, czyli 2,6 osoby. Świadczy to o tym, iż turyści podróżujący do kraju, wybierają coraz to mniej liczne grupy.

Wyk.13. Przeciętna wielkość rodzin i grup zwiedzających Singapur, lata 2005-2008

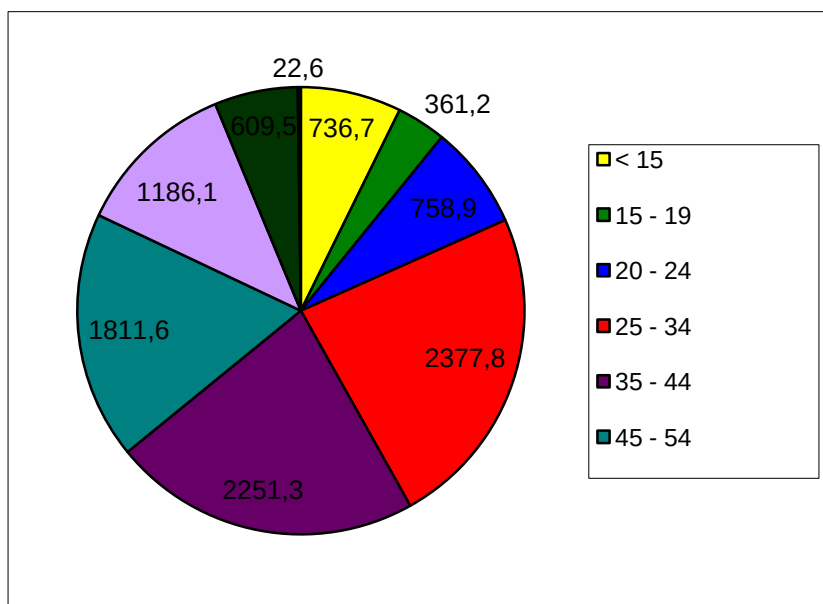


Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 30.04.2010.

Wśród turystów, którzy przybyli do Singapuru w 2008 roku, najliczniejszą grupą byli ludzie pomiędzy **25 a 34** rokiem życia. Ich liczba wyniosła 2378 tys. Prawdopodobnie wynika to z faktu, iż brali oni udział w turystyce biznesowej lub licznych rozrywkach np. Grand Prix. Jest to najczęściej grupa osób samotnych (nie posiadających jeszcze własnych rodzin), którzy mogą sobie pozwolić na drogie egzotyczne wyjazdy.

Wyk.14. Struktura wieku turystów przybyłych do Singapuru, 2008



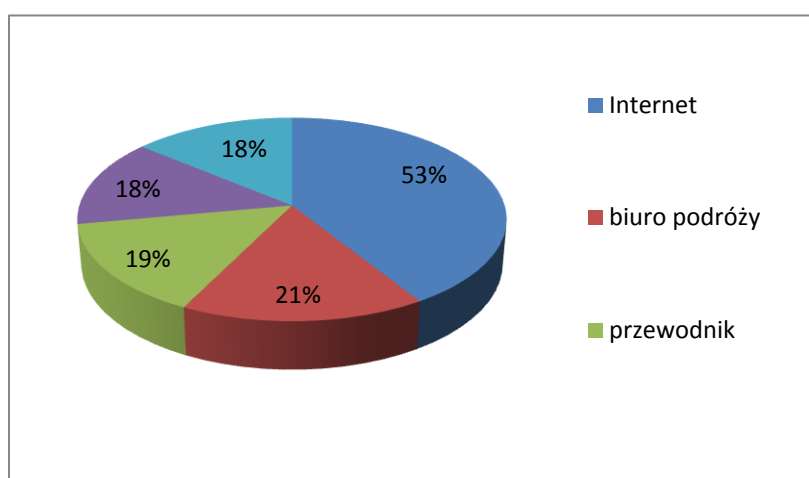
Źródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 30.04.2010.

Według danych zawartych w raporcie Yearbook Statistics of Singapore 2009³⁷ struktura płci turystów przybyłych do kraju przedstawiała się następująco: mężczyźni- 5 374 100, a kobiety- 4 208 700.

Wykres 15. przedstawia główne źródła wiedzy o Singapurze, z których korzystali turyści odwiedzający ten kraj. Na pierwszym miejscu tradycyjnie znalazł się Internet, aż 53% badanych posłużyło się nim do zaczerpnięcia informacji o państwie. Na drugim miejscu umieszczono organizatorów turystyki i agentów turystycznych, jednak ich rola z roku na rok maleje. Wiąże się to z trendami, jakie obecnie występują na rynku turystycznym- wyjazdy coraz częściej organizowane są na własną rękę za pośrednictwem Internetu. Chodzi przede wszystkim o niższe koszty organizacji takich wycieczek. Trzecie miejsce zajmują informacje pochodzące z drukowanych przewodników turystycznych. Na ostatniej pozycji znaleźli się krewni i przyjaciele mieszkający w tym państwie oraz ci, którzy go odwiedzili.

Wyk.15. Źródła wiedzy o Singapurze zaczerpniętej przed przyjazdem, 2008



Źródło: Opracowanie własne na podstawie

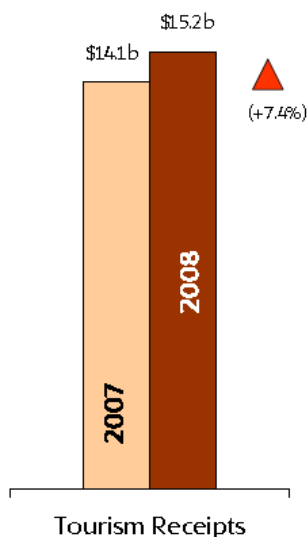
https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 30.04.2010.

2.2.Dochody z turystyki przyjazdowej

W 2008 suma dochodów osiągniętych z turystyki wyniosła 15,2 mld S\$, czyli o 7,4% więcej niż w roku 2007. Bilans turystyczny kraju jest dodatni.

³⁷ Źródło: <http://www.singstat.gov.sg/pubn/reference/yos09/yos2009.pdf>, s.186, odczyt z dnia 30.04.2010.

Wyk.16. Dochody z turystyki w 2008r.

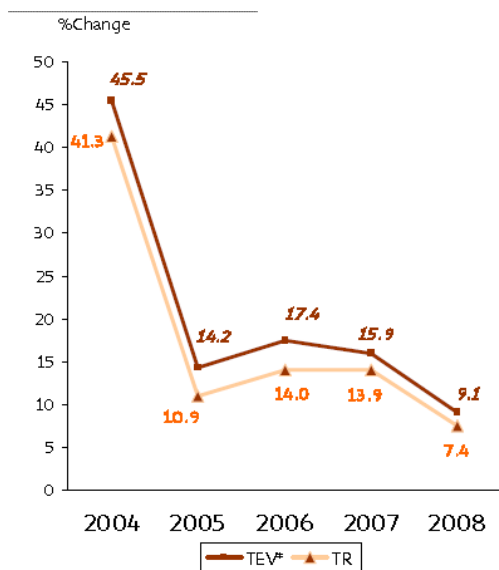


Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 1.05.2010.

Wzrost o 11,3% wydatków pojedynczego turysty, które wyniosły średnio 1056 S\$, złagodził negatywny wpływ na turystykę spowodowany spadkiem o 1,6% przyjazdów turystycznych. W rezultacie dochody z turystyki wzrosły o 7,4%. Główny składnik dochodów z turystyki, jakim są ogólne wydatki turystów (TEV- *Total Expenditure of Visitors*), wzrósł o 9,1%. Wydatki te wyniosły 10,6 mln S\$.

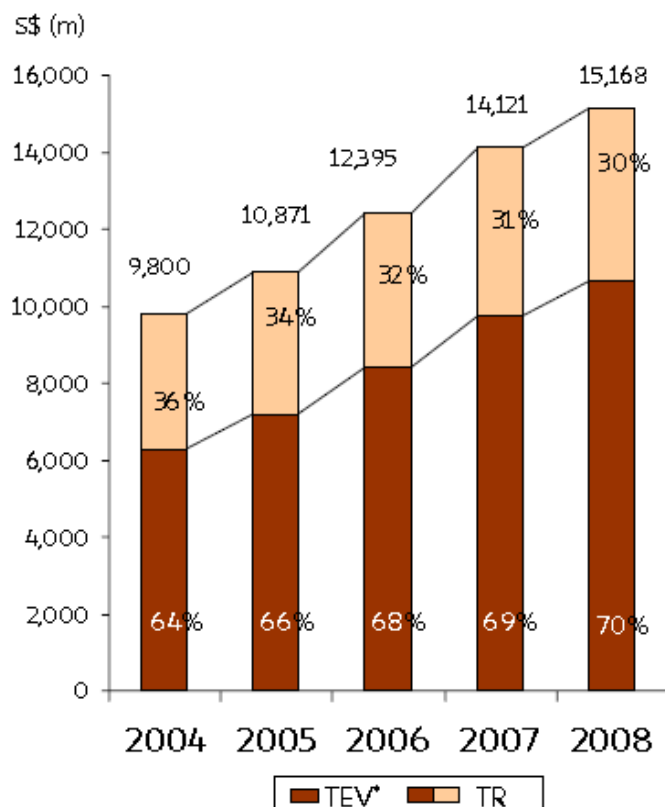
Wyk.17. Zmiana dochodów z turystyki i ogólnych wydatków turystów w Singapurze w latach 2004-2008



Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 1.05.2010.

Wyk.18. Udział wydatków turystów w ogólnych dochodach z turystyki, lata 2004-2008



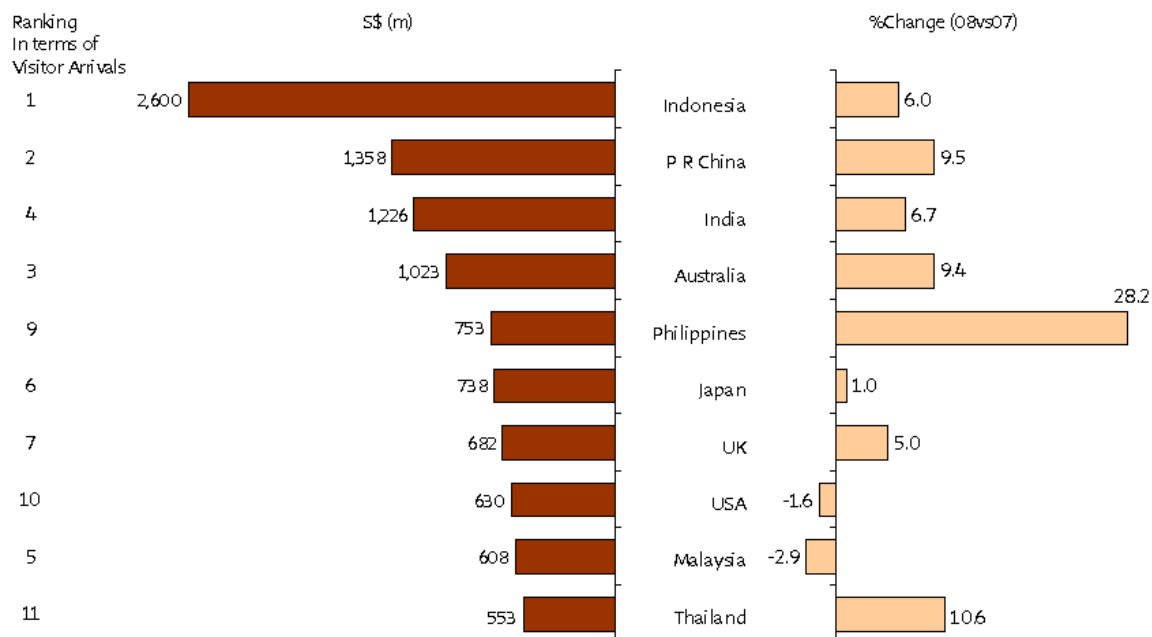
Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 1.05.2010.

Nietrudno zauważyć, iż rola ogólnych wydatków turystycznych w dochodach z turystyki zawsze była bardzo duża. Od pięciu lat całociowe wydatki turystów stanowią ponad 60% udziału w dochodach turystycznych. Z roku na rok suma wydatków wzrasta, w związku z czym zwiększa się także suma dochodów. W roku 2008 udział wydatków turystów zagranicznych w całociowych dochodach turystycznych państwa wyniósł 70% (najwięcej od 2004 roku).

Wykres 19. przedstawia listę dziesięciu państw, z których Singapur w 2008 roku czerpał największe dochody turystyczne. Tylko w przypadku USA (-1,6%) i Malezji (-2,9%) dochody państwa były mniejsze niż w poprzednim roku. Patrząc na wykres łatwo wywnioskować, że wszystkie te kraje, za wyjątkiem Tajlandii, która wyparła Koreę Południową, znajdują się na liście państw generujących najwięcej przyjazdów turystycznych do Singapuru. Zaskakujący wzrost dochodów (+28,2%) zanotowano w przypadku Filipin, które są na piątej pozycji, mimo iż pod względem wielkości przyjazdów do Singapuru znajdują się dopiero na miejscu dziewiątym.

Wyk.19. Kraje przynoszące Singpurowi najwyższe dochody z turystyki



Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 1.05.2010.

Jeśli chodzi o rynek europejski to raport³⁸ podaje, że średnia wydatków turystycznych przypadających na pojedynczego Europejczyka w 2008 roku wyniosła 1001 S\$, czyli o 7,6% więcej niż w roku poprzednim. Najwięcej wydali Francuzi, Holendrzy i Włosi. Suma ogólnych wydatków turystycznych Europejczyków odwiedzających Singapur wyniosła w 2008 roku 1,309 mln S\$ (+11,2%), a ich udział w ogólnych światowych wydatkach turystów przybyłych do Singapuru wyniósł 12,3%. Tym razem na pierwsze miejsce wysunęli się Brytyjczycy, następnie Niemcy, a na trzeciej pozycji znaleźli się Francuzi. Suma dochodów z rynku europejskiego osiągniętych przez Singapur osiągnęła wartość 1,914 mln S\$, czyli o 13,9% więcej niż w roku 2007. Udział tych dochodów w ogólnych dochodach turystycznych kraju równy jest 12,6%. Najwięcej dochodów dostarczyła Wielka Brytania, Niemcy oraz Francja.

³⁸ Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 1.05.2010.

Tab.12. Europa – wydatki pojedynczego turysty, ogólne wydatki, dochody singapurskie

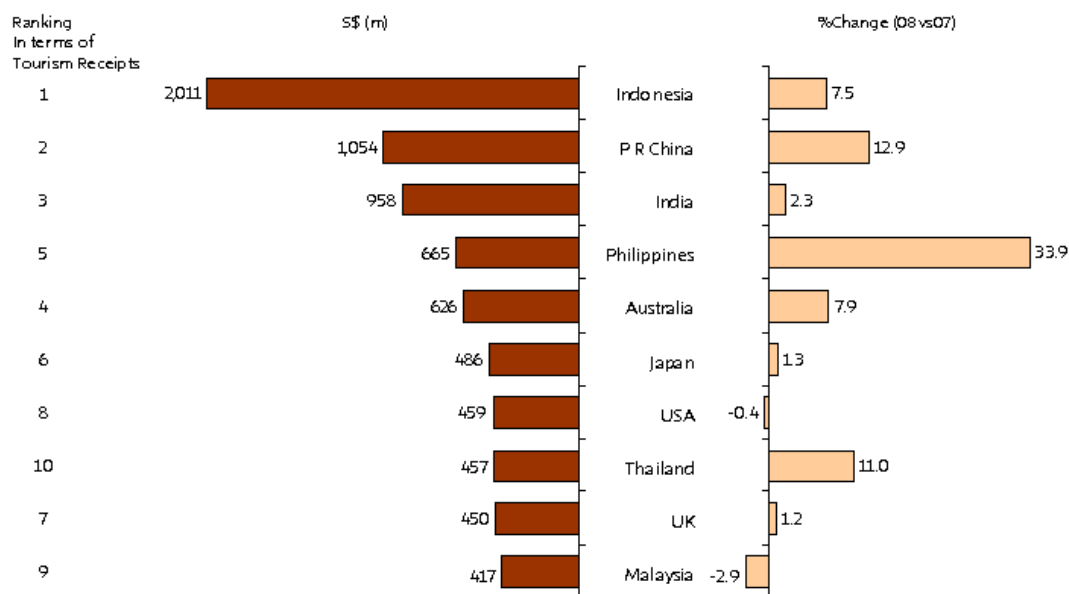
	WYDATKI/OSOBA		OGÓLNE WYDATKI TURYSTÓW			DOCHODY TURYSTYCZNE SINGAPURU		
	S\$	%zmiana	MLN S\$	%	%zmiana	MLN S\$	%	%zmiana
EUROPA	1,001	7,6	1,309	12,3	11,2	1,914	12,6	13,9
FRANCJA	1,022	17,1	112,9	1,1	30,3	157,5	1,0	30,1
NIEMCY	868	4,8	151,0	1,4	10,5	226,7	1,5	10,7
WŁOCHY	1,055	4,0	44,9	0,4	14,1	66,4	0,4	21,1
HOLANDIA	1,065	19,4	77,3	0,7	23,2	110,0	0,7	21,1
SZWAJCARIA	833	-25,1	53,6	0,5	-12,6	94,8	0,6	4,1
UK	923	2,9	449,8	4,2	1,2	681,7	4,5	5,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 1.05.2010.

Państwa, których ogólne wydatki na turystykę w Singapurze były największe, przedstawia wykres 20. Według niego znowu czołową pozycję zajmuje Indonezja, następnie Chiny i Indie. Ujemny wzrost w porównaniu z rokiem 2007 zanotowały Stany Zjednoczone.

Wyk.20. Czołówka państw o największych ogólnych wydatkach turystycznych, 2008

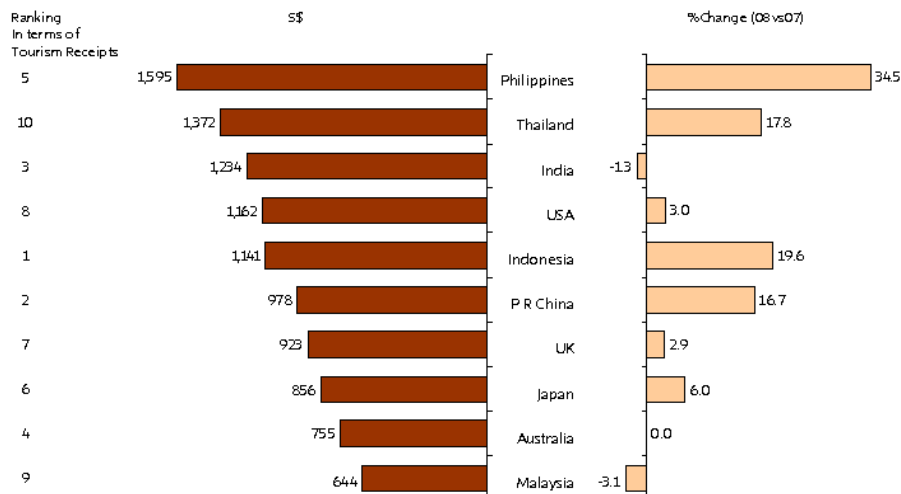


Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 1.05.2010.

Nieco inaczej przedstawiała się sytuacja tych państw w wydatkach na pojedynczego turystę. Tutaj rolę pierwszoplanową miały Filipiny. Na drugim miejscu znalazła się Tajlandia, potem Indie i USA. Indonezja, która cały czas zajmowała miejsce pierwsze we wszelkich rankingach, tutaj jest dopiero piąta. Na pozycji szóstej są Chiny, potem UK, Japonia, Australia oraz Malezja. Spadek wydatków charakteryzuje Indie oraz Malezję.

Wyk.21. Czołówka państw o największych wydatkach w Singapurze przypadających na 1 turystę

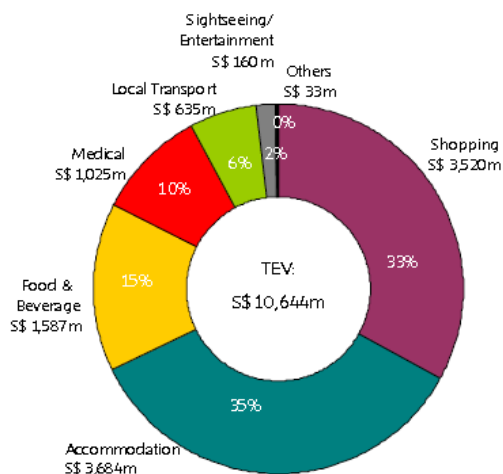


Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 1.05.2010.

Zobaczmy teraz na jakie usługi turyści wydawali swoje pieniądze i jaka była wielkość oraz udział tych wydatków w ogólnych wydatkach turystycznych. Najwięcej pieniędzy wydano na zakwaterowanie, co stanowiło aż 35% wszystkich wydatków. Wiąże się to z faktem, że wzrosły przeciętne stawki za pokój hotelowy. Na drugim miejscu były zakupy- 33% ogólnych wydatków. Trzecią pozycję zajmuje jedzenie i napoje- 15%.

Wyk.22. Wielkość i udział wydatków na poszczególne usługi turystyczne w Singapurze



Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 1.05.2010.

Dochody hoteli skategoryzowanych wyniosły w 2008 roku ponad 3 miliardy S\$. Dochody ze sprzedaży noclegów w pokojach hotelowych osiągnęły ok. 2 mld S\$, natomiast dochody z gastronomii- ok. 1 mld S\$. Udział dochodów ze sprzedaży pokoi hotelowych jest znacznie większy niż dochodów ze sprzedaży jedzenia i napojów. Dzieje się tak głównie za sprawą powiększających się dochodów ze sprzedaży noclegów.

Tab.13. Dochody hoteli ze sprzedaży noclegów oraz jedzenia i napojów, 2008

dochody ogółem	3,083 mld
dochody z noclegów	2,100 mld
dochody z gastronomii	0,982 mld

Źródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 1.05.2010.

Ogólna suma pieniędzy osiągniętych z eksportu usług i dóbr turystycznych wyniosła w 2008 roku 603, 237 mln S\$, natomiast z importu 554,140 mln S\$. Świadczy to o tym, że bilans jest dodatni. Eksport dóbr przyniósł cztery razy więcej niż usług.

Tab.14. Eksport i import usług i dóbr turystycznych w Singapurze w 2008r.

OGÓŁEM	EKSPORT W MLN S\$	IMPORT W MLN S\$
	603,237	554,140
USŁUGI TURYSTYCZNE	117,547	111,920
DOBRA TURYSTYCZNE	485,690	442,220

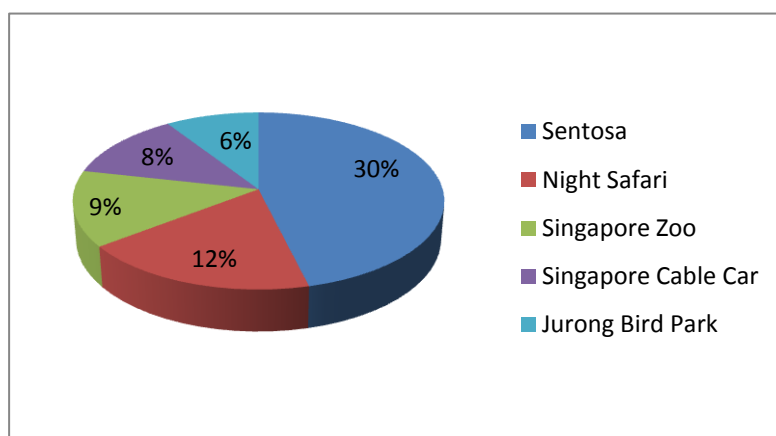
Źródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 1.05.2010.

2.3. Miejsca koncentracji ruchu turystycznego

Atrakcje turystyczne Singapuru, cieszą się szczególną popularnością wśród turystów zagranicznych (wyk.23.). Możemy je podzielić na atrakcje ze wstępem płatnym i bezpłatnym. Do tych pierwszych zaliczymy wyspę Sentosa, którą odwiedza 30% gości. Następnie 12% turystów wyraziło chęć wzięcia udziału w Night Safari. Singapurskie ZOO przyciągnęło 9% turystów. Wśród najpopularniejszych atrakcji turystycznych znalazła się także kolejka linowa, którą odwiedziło 8% turystów. Na ostatnim miejscu pośród płatnych destynacji był Jurong Bird Park, zwiedzany przez 6% gości.

Wyk.23. Miejsca koncentracji ruchu turystycznego w Singapurze



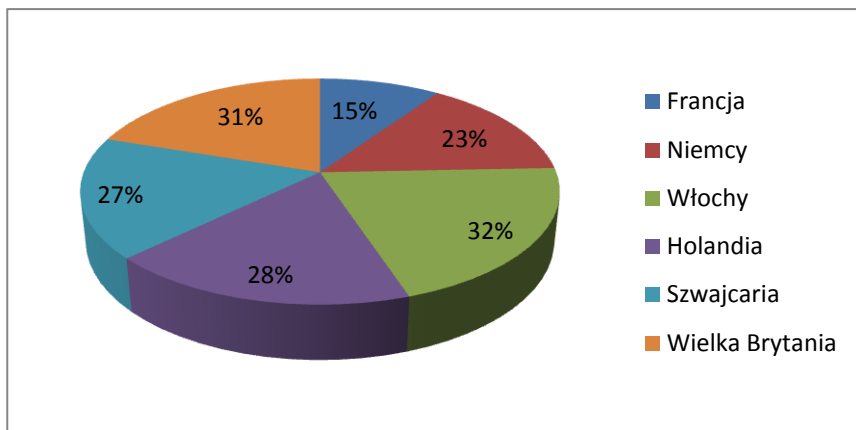
Źródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 2.05.2010.

Do najczęściej uczęszczanych miejsc bezpłatnych w Singapurze należały: Orchard Road, dzielnice Chinatown oraz Little India. Niestety nie ma dokładnych danych odnośnie udziału procentowego tych miejsc w liczbie wszystkich odwiedzanych atrakcji.

Największą popularnością wśród Francuzów cieszyła się Sentosa (15%). Było to miejsce również najchętniej odwiedzane przez Niemców (23%), Włochów (32%), Holendrów (28%), Szwajcarów (27%) oraz Brytyjczyków (31%).

Wyk.24. Sentosa odwiedzana przez Europejczyków, 2008

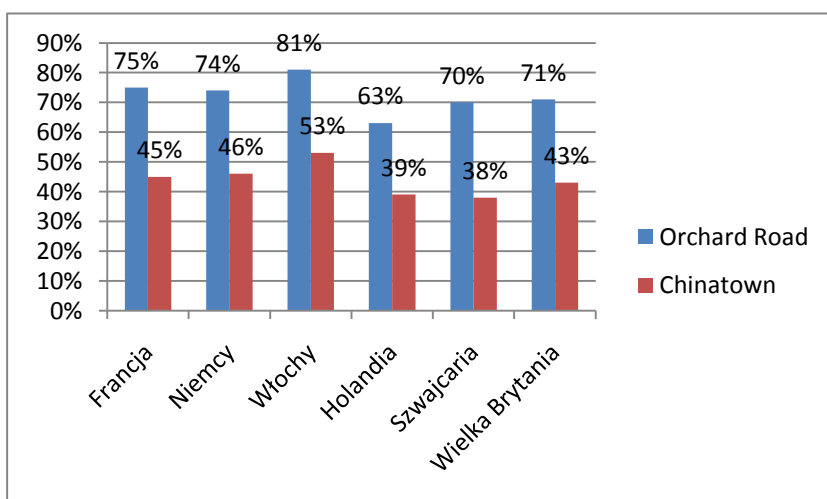


Źródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 2.05.2010.

Atrakcje bezpłatne zanotowały jeszcze większy ruch turystyczny. Na pierwszym miejscu znalazła się bezwzględnie ulica Orchard Road. Aż 75% Francuzów, 74% Niemców, 81% Włochów, 63% Holendrów, 70% Szwajcarów oraz 71% Brytyjczyków obejrzało to miejsce. Druga pozycja należała do dzielnicy Chinatown: 45% Francuzów, 46% Niemców, 53% Włochów, 39% Holendrów, 38% Szwajcarów oraz 43%.

Wyk.25. Bezpłatne atrakcje Singapuru odwiedzane przez Europejczyków



Źródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 2.05.2010.

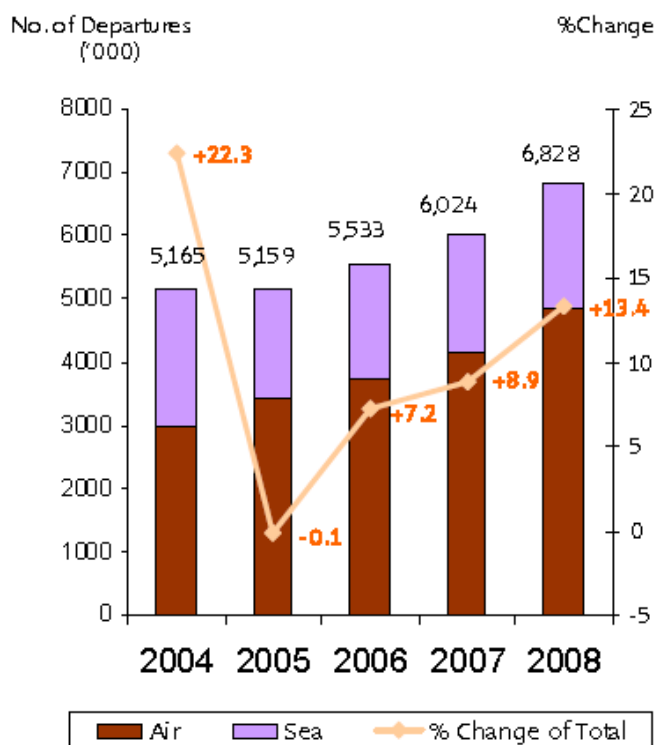
Singapur posiada wiele miejsc wartych odwiedzenia. Nawet biedniejszy turysta ma szansę na obejrzenie interesujących części miasta, ponieważ dostępnych jest szereg atrakcji bezpłatnych.

III. Rynek emisji turystycznej

3.1. Liczba podróży krajowych i zagranicznych

Liczba wyjazdów zagranicznych mieszkańców Singapuru wyniosła w 2008 roku 6,8 mln, w tym liczba podróży odbytych drogą powietrzną- 4,9 mln, a drogą morską- około 2 mln. Było to o 13,4% więcej niż w roku poprzednim. Na wykresie 26. zauważyć można tendencję wzrostową od roku 2005. Tylko w 2005 liczba podróży zagranicznych osiągnęła niższą wartość niż w roku poprzednim. Udział wyjazdów lotniczych jest półtorej krotnie wyższy niż morskich. Te dwie formy transportu dominują ze względu na specyficzne położenie Singapuru.

Wyk.26. Liczba wyjazdów zagranicznych turystów singapurskich w latach 2004-2008

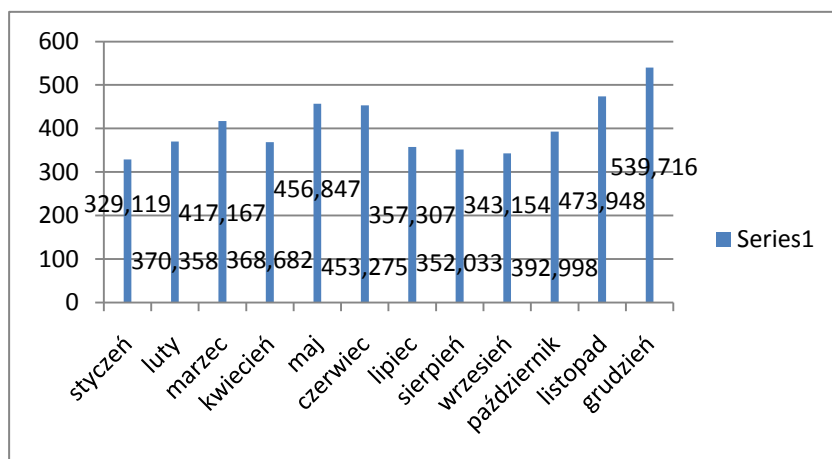


Źródło: XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 4.05.2010.

W 2008 roku Singapurczycy najczęściej podróżowali w grudniu. Drugim najruchliwszym miesiącem jest listopad. Wynika to pewnie z faktu, że są to miesiące letnie. Dużo osób odbywało podróż również w maju oraz czerwcu.

Wyk.27. Sezonowość wyjazdów zagranicznych Singapurczyków w ciągu 2008r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 4.05.2010.

Trudno jest znaleźć informacje dotyczące liczby podróży krajowych Singapurczyków. Być może wynika to faktu, iż Singapur jest państwem-miastem i ciężko tu mówić o podróżach wewnątrz krajowych. Danych poszukiwano na stronach: Singapore Tourism Board, Statistics Singapore oraz Immigration & Checkpoints Authority.

Dane z 2000 roku (tylko takie są dostępne) pokazują zróżnicowanie ilościowe Singapurczyków wyjeżdżających za granicę ze względu na płeć, status ekonomiczny oraz rodzaj zawodu. W 2000 roku liczba mężczyzn wybierających się w podróż zagraniczną była nieznacznie większa od liczby podróżujących kobiet. Mężczyźni stanowili 48,5% wszystkich osób wyjeżdżających, kobiety natomiast 48,1%. Najwięcej podróżowali Singapurczycy aktywni zawodowo-54,3%, ponieważ są to osoby z największymi dochodami. Spośród wszystkich zawodów największą frekwencją dotyczącą wyjazdów zagranicznych odznaczyli się kierownicy oraz różnego rodzaju fachowcy, aż 75%. Wnika to z faktu, że większość tych osób udała się w podróż służbową.

Tab.15. Charakterystyka Singapurczyków (powyżej 15 lat) wyjeżdżających za granicę

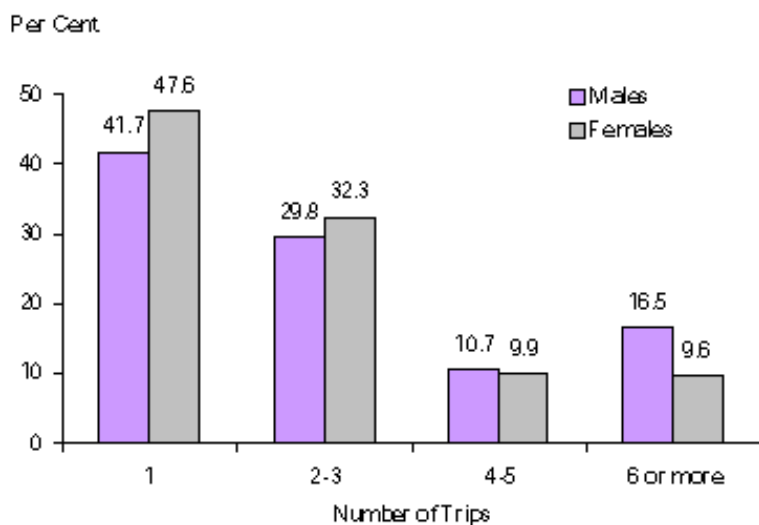
Ogółem	proporcje %
mężczyźni	48,1
kobiety	48,5
Status Ekonomiczny	
aktywni zawodowo	54,3
zajmujący się domem	44,7
emeryci	36,2
uczniowie, studenci	37,3
Zawód	
kierownicy, fachowcy	75,0
technicy	63,1
urzędnicy	50,8
sprzedawcy, usługodawcy	43,1
inni	38,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.singstat.gov.sg/pubn/papers/people/ssnmar02-pg10-13.pdf>, s.11, odczyt z dnia 7.05.2010.

Większość kobiet i mężczyzn odbyła w roku 2000 jedną podróż zagraniczną i było to odpowiednio: 47,6% kobiet oraz 41,7% mężczyzn. 32,3% pań zdecydowało się dwie lub trzy podróże rocznie, 29,8% panów podjęło tą samą decyzję. Podróże częstsze (od czterech do pięciu razy w roku) miały już znacznie mniejszy udział: 9,9% kobiet i 10,7% mężczyzn. Tylko 9,6% płci żeńskiej podjęło decyzję o odbyciu sześciu lub więcej podróży zagranicznych, w przypadku płci męskiej ten procent wyniósł 16,5.

Wyk.28. Udział kobiet i mężczyzn w wyjazdach zagranicznych z Singapuru ze względu na liczbę wyjazdów

CHART 3 NUMBER OF OVERSEAS TRIPS BY SEX, 2000



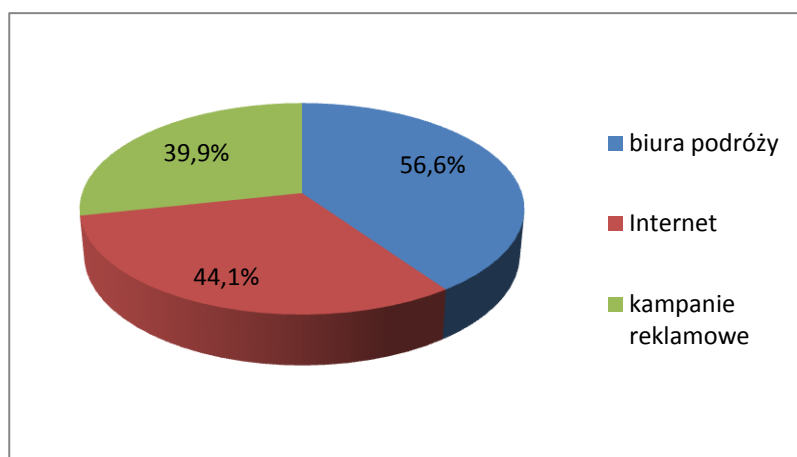
Źródło: <http://www.singstat.gov.sg/pubn/papers/people/ssnmar02-pg10-13.pdf>, odczyt z dnia 7.05.2010.

Dane wynikające ze światowego wskaźnika MasterCard³⁹ dotyczą zagranicznych podróży indywidualnych Singapurczyków, jak i podróży służbowych. Sondaż, który przeprowadzono w 2008 roku, pokazał pięć istotnych trendów charakteryzujące podróże indywidualne:

- Głównymi źródłami, z których korzystali Singapurczycy przy wyborze i planowaniu ich wycieczek, były: biura podróży (56,6%), Internet (44,1%), kampanie reklamowe prowadzone przez linie lotnicze, biura podróży i narodowe organizacje turystyczne (39,9%).

³⁹ Źródło: <http://www.asiatraveltips.com/news08/88-MasterIndex5.shtml>, odczyt z dnia 7.05.2010.

Wyk.29. Źródła wiedzy Singapurczyków o destynacjach turystycznych w 2008r.



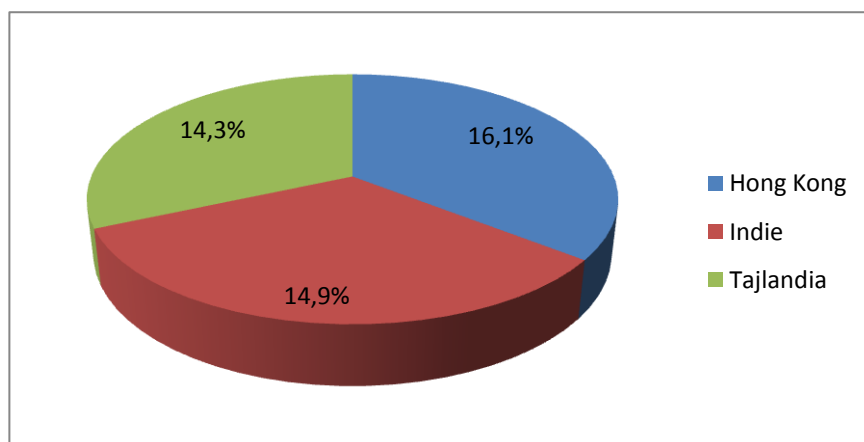
Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.asiatraveltips.com/news08/88-MasterIndex5.shtml>, odczyt z dnia 7.05.2010.

- Najważniejszymi obawami Singapurczyków podczas odbywania wycieczek zagranicznych były bariery językowe, problemy z komunikacją, sprawy ochrony i bezpieczeństwa i lęk przed byciem oszukanym na pieniądze.
- Głównymi aktywnościami podejmowanymi przez obywateli Singapuru w trakcie odbywania wyjazdów zagranicznych były zakupy, rozrywka oraz odpoczynek i relaks.
- Najchętniej kupowanymi przedmiotami okazały się: ubrania i inne dodatki, żywność oraz dobra luksusowe np. biżuteria, produkty markowe.
- Ulubioną destynacją turystyczną dla indywidualnych turystów singapurskich okazał się Hong Kong (24,9%).

Podróże biznesowe cechowało natomiast:

- 25,5% podróżujących w celach biznesowych powiedziało, że potrzeba wyjazdu była znacznie większa niż w roku poprzednim.
- Hong Kong był najpopularniejszą destynacją turystyczną (16,1%), a zaraz po nim Indie (14,9%) oraz Tajlandia (14,3%).

Wyk.30. Najpopularniejsze destynacje turystyki biznesowej Singapurczyków w 2008r.



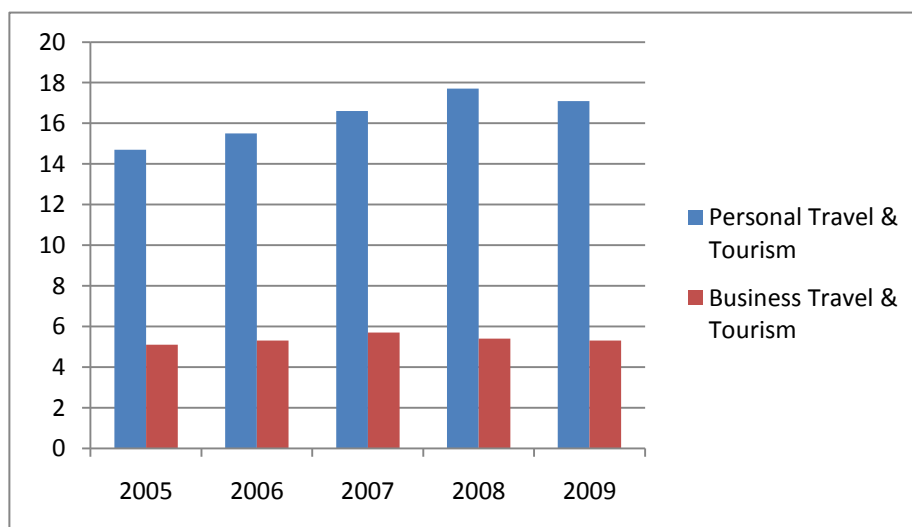
Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.asiatraveltips.com/news08/88-MasterIndex5.shtml>, odczyt z dnia 7.05.2010.

- Większość turystów (61,5%) korzystało z usług biur zajmujących się organizacją turystyki biznesowej.
- Singapore Airlines (41,1%) były najchętniej preferowanymi liniami lotniczymi, z których korzystali turyści biznesowi. Na drugim miejscu znalazły się linie Cathay Pacific (10,6%), na trzecim Qantas (9,3%).
- Najczęściej wybierano hotele czterogwiazdkowe (33,5%), potem pięciogwiazdkowe hotele spa i resorty (29,8%) oraz międzynarodowe hotele pięciogwiazdkowe (24,8%).

3.2. Wydatki na podróże krajowe i zagraniczne

Wydatki na turystykę mierzone są w miliardach dolarów singapurskich. Wykres 31. został opracowany na podstawie raportu WTTC. Dane przedstawiają ilość wydatków na turystykę na przestrzeni lat 2005-2009. Na wykresie uwzględniono takie dane jak: wydatki na osobiste podróże oraz na podróże biznesowe. Według nich koszty ponoszone ze względu na wyjazdy we własnym zakresie są znacznie wyższe niż koszty na turystykę biznesową. Jest to całkiem normalne, ponieważ ludzie najchętniej wyjeżdżają w celach turystycznych, a wyjazdy biznesowe wiążą się z pracą. Ich popularność jest zatem mniejsza. Jak wynika z wykresu suma wydatków na obydwa rodzaje turystyki wzrastała do roku 2008, następnie spadła w roku 2009. Być może przyczynił się do tego kryzys gospodarczy na świecie.

Wyk.31. Wydatki Singapurczyków na podróże osobiste i biznesowe w latach 2005-2009 w mld S\$



Źródło: Opracowanie własne na podstawie http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/singapore.pdf, odczyt z dnia 7.05.2010.

Cieężko stwierdzić ile pieniędzy wydają Singapurczycy wydają na turystykę we własnym kraju, gdyż nie ma na ten temat żadnych danych. Singapore Tourism Board nie prowadzi statystyki dotyczącej podróży krajowych. Istnieją natomiast informacje na stronie singapurskiego urzędu statystycznego, które obrazują strukturę wydatków osobistych ponoszonych przez Singapurczyków. Te, które mają jakiś związek z turystyką to pewnie wydatki na transport, rekreację i kulturę oraz restauracje i hotele. Wydatki te przedstawia tabela 16. Suma kosztów związanych z transportem wyniosła 15 mln dolarów, z rekreacją i

kulturą- 10 mln, a z restauracjami i hotelami- 8,6 mln dolarów. Wywnioskować możemy, że najwięcej pieniędzy wydali Singapurczycy na transport.

Tab.16. Struktura wydatków konsumpcyjnych mieszkańców Singapuru w 2009r.

PRYWATNE WYDATKI KONSUMPCYJNE (MLN \$)	2009
Transport	15 300,4
Rekreacja i kultura	10 316,3
Restauracje i hotele	8 668,1

Zródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.singstat.gov.sg/stats/themes/economy/ess/aesa18.pdf>, odczyt z dnia 7.05.2010.

3.3. Cele podróży mieszkańców Singapuru

Jedyne informacje, dotyczące głównych destynacji turystycznych mieszkańców Singapuru, jakie udało się uzyskać, pochodzą z 2006 roku. Według nich najwięcej turystów singapurskich odwiedziło Malezję (9,6 mln). Na drugim miejscu znalazła się Indonezja, chociaż brak danych liczbowych odnośnie przyjazdów do tego kraju w tym okresie. Singapur próbuje „zrehabilitować się” Indonezji za to, że tyle turystów indonezyjskich przybywa co roku do Miasta Lwa. Trzecie miejsce należało do Chin, w których zanotowano 0,8 mln turystów singapurskich, aż o 9% więcej niż w roku ubiegłym. W przypadku Indonezji i Wielkiej Brytanii brakuje danych liczbowych z 2006 roku. Na kolejnych miejscach widnieją: Tajlandia, Hong Kong, Australia, Tajwan, Macao, Japonia, Filipiny, Wielka Brytania oraz Korea. Ta ostatnia, jako jedyny kraj, zanotowała spadek wyjazdów Singapurczyków.

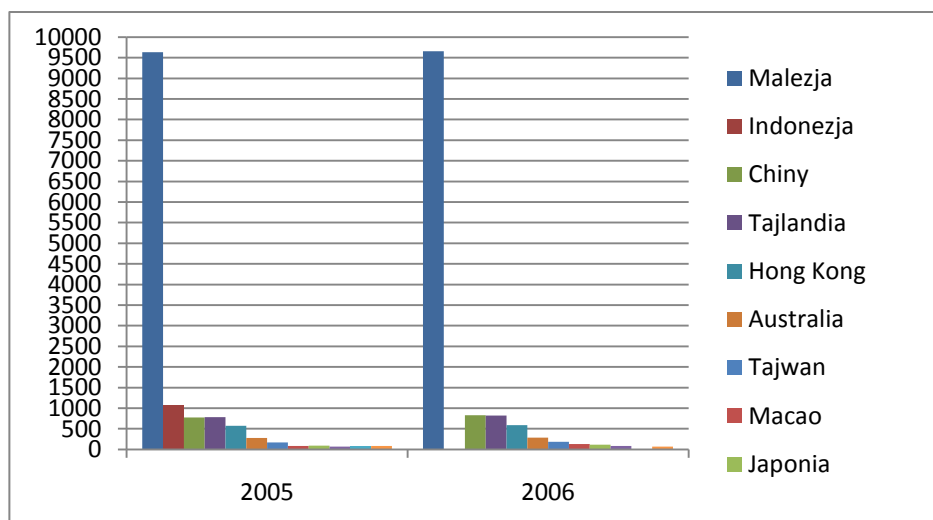
Tab.17. Najpopularniejsze destynacje turystyczne wybierane przez Singapurczyków

KRAJ	2005	2006	ZMIANA%
Malezja	9,634,506	9,656,251	0,2%
Indonezja	1,066,461	b.d.	b.d.
Chiny	775,883	827,883	9%
Tajlandia	778,849	818,162	5%
Hong Kong	570,000	588,474	3,2%
Australia	274,000	281,900	2,9%
Tajwan	166,179	184,160	10,8%
Macao	82,298	126,291	53,5%
Japonia	94,161	115,870	23,1%
Filipiny	69,435	81,114	16,8%
Wielka Brytania	84,000	b.d.	b.d.
Korea	81,751	70,814	-13,4%

Zródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.docstoc.com/docs/3813766/Singapore-Outbound-Tourism-2007/>, odczyt z dnia 7.05.2010.

Te same informacje przedstawiłam za pomocą wykresu 32. Otrzymane wyniki wskazują na zdecydowaną dominację Malezji nad innymi destynacjami turystycznymi.

Wyk. 32. Liczba wyjazdów zagranicznych Singapurczyków w latach 2005-2006



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.docstoc.com/docs/3813766/Singapore-Outbound-Tourism-2007/>, odczyt z dnia 7.05.2010.

Nieco innych danych dostarcza nam raport ZUII, czyli internetowego biura podróży, wykonany w 2007 roku. Przedstawia on dwadzieścia najczęściej wybieranych przez mieszkańców Singapuru miejsc turystycznych, niestety bez danych liczbowych. Są to w kolejności: Hong Kong, Bangkok, Dżakarta, Szanghaj, Kuala Lumpur, Bali, Penang, Manila, Londyn, Tokio, Pekin, Sydney, Perth, Tajpej, Koh Samui, Hanoi, Ho Chi Minh, Phuket, Paryż oraz Melbourne. Łatwo zauważyć, że dominują kraje azjatyckie, a tylko dwie metropolie europejskie - Londyn i Paryż – znalazły się na tej liście.

Tab. 18. Najpopularniejsze miejsca odwiedzane przez Singapurczyków w 2007r.

Pozycja		Pozycja	
1	Hong Kong	11	Pekin
2	Bangkok	12	Sydney
3	Dżakarta	13	Perth
4	Szanghaj	14	Tajpej
5	Kuala Lumpur	15	Koh Samui
6	Bali	16	Hanoi
7	Penang	17	Ho Chi Minh
8	Manila	18	Phuket
9	Londyn	19	Paryż
10	Tokio	20	Melbourne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.docstoc.com/docs/3813766/Singapore-Outbound-Tourism-2007/>, odczyt z dnia 8.05.2010.

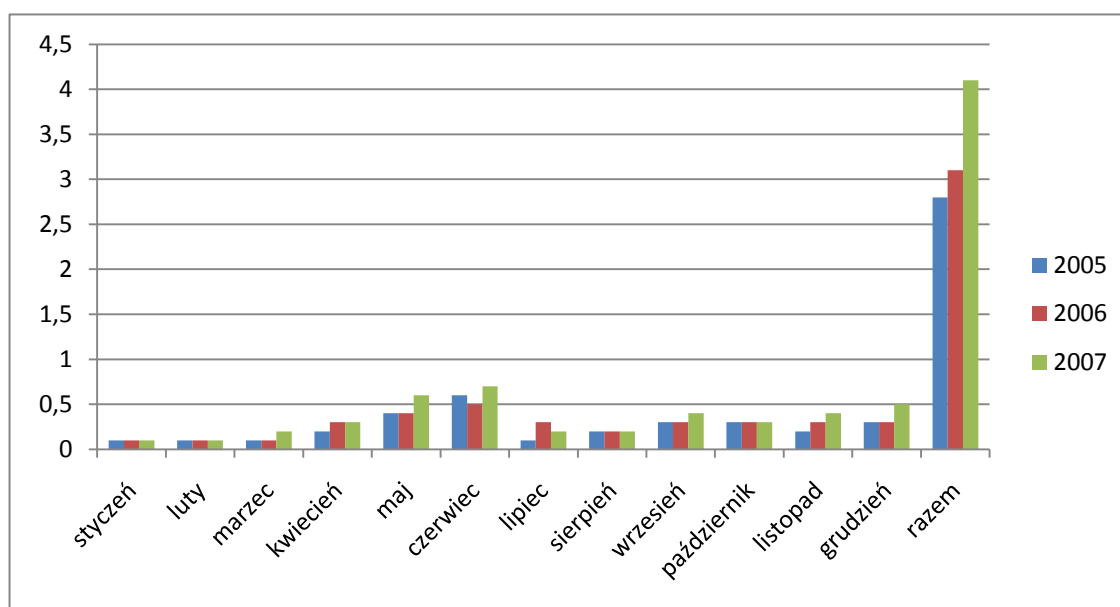
Singapurczycy są krajem, który podróżuje dosyć często, przede wszystkim dlatego, że ma do tego środki finansowe. Najchętniej wybieranymi przez nich miejscami są państwa azjatyckie.

IV. Znaczenie rynku dla Polski

4.1. Analiza przyjazdów do Polski mieszkańców Singapuru

Dane Instytutu Turystyki wskazują na to, że liczba przyjeżdżających do Polski Singapurczyków z roku na rok wzrasta (dane z lat 2005-2007). W 2005 roku suma wszystkich przyjazdów turystów singapurskich wyniosła 2,8 tys. W następnym roku liczba ta osiągnęła już wartość 3,1 tys. Ostatni zbadany rok - 2007 – zaowocował 4,1 tys. przyjazdów mieszkańców Singapuru do Polski. Najwięcej osób przekraczało granicę naszego kraju w miesiącach: maj i czerwiec. Ciekawe jest to, że suma przyjazdów w styczniu, sierpniu i październiku w każdym roku wyniosła tyle samo. Było to kolejno: 0,1 tys. 0,2 tys. oraz 0,3 tys. osób. Warto też zauważyć, iż liczbę przyjazdów w każdym roku charakteryzowała pewna tendencja wzrostowa od stycznia do czerwca. Od lipca do końca roku przyjazdy kształtowały się już w sposób dowolny.

Wyk.33. Przyjazdy Singapurczyków do Polski w latach 2005-2007



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.intur.com.pl/bazy/granice/k2.php?rok=2005>,
<http://www.intur.com.pl/bazy/granice/k2.php?rok=2006>,
<http://www.intur.com.pl/bazy/granice/k2.php?rok=2007>, odczyt z dnia 12.05.2010.

Mając do dyspozycji dane o przyjazdach Singapurczyków można obliczyć wskaźnik aktywności wyjazdów turystów do Polski w stosunku do całkowitej liczby ludności. Weźmy przykładowo rok 2007. Według danych⁴⁰ w Singapurze mieszka 4,839,400 obywateli. Wiemy, że w 2007 roku do Polski przybyło 4100 Singapurczyków. Wskaźnik aktywności wyniesie zatem:

$$W = (4100 : 4839400) * 100\% = 0,08\%$$

Powyższy wynik obrazuje jak mało turystów singapurskich odwiedza Polskę. W 2007 roku tylko 0,08% wszystkich mieszkańców Singapuru odwiedziło Polskę. Jej popularność w porównaniu z innymi krajami jest znikoma.

⁴⁰ Źródło: <http://data.worldbank.org/country/singapore>, odczyt z dnia 13.05.2010.

Niestety nie są dostępne żadne dane na temat przychodów ogółem dla Polski z ruchu przyjazdowego z Singapuru, ponieważ nie obliczono ile pieniędzy wydają Singapurczycy w naszym kraju. Brak również jakichkolwiek informacji dotyczących liczby korzystających z naszej bazy noclegowej. Uniemożliwia to pełne określenie, jakie znaczenie odgrywa ten kraj na naszym rynku.

4.2. Wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej Singapuru dla Polski

Singapur nie należy do państw, które mają duże znaczenie na rynku polskim. Nie znalazł się on na liście czterdziestu państw, które mają duży potencjał w przyjazdach turystycznych do Polski. Niewiele Singapurczyków odwiedza nasz kraj, dlatego też jego wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej jest niewielki. Instytut Turystyki nie podał wartości wskaźnika WUTZ dla Singapuru, co oznacza, że państwo nie odgrywa istotnej roli na naszym rynku.

4.3. Zaangażowanie marketingowe Polski na rynku singapurskim

Polska Organizacja Turystyczna jest słabo zaangażowana w promocję naszego kraju na rynku singapurskim. Wynika to z faktu, iż państwo to ma nieznaczny udział w ogólnej liczbie przyjazdów i wydatków ponoszonych na turystykę w Polsce. Jediną informacją, jaką udało mi się zdobyć, jest to, że w dniach od 20 do 22 października 2010 r. w Singapurze odbywać się będą międzynarodowe targi turystyczne ITB Asia⁴¹, w których również i my weźmiemy udział. Polska będzie promować się pod hasłem „Naturalna Polska”. Na oficjalnej stronie targów znajdziemy krótką charakterystykę naszego wystawcy. W 2009 r. Polska również miała stanowisko na tych targach.

4.4. Wyjazdy Polaków do Singapuru

W 2008 r. do Singapuru przybyło 1,3 mln Europejczyków. Okazało się, że liczba ta była o 4,5% większa niż w 2007 r. Udział przyjazdów z Europy w ogólnej liczbie przyjazdów do Miasta Lwa wyniósł 13,1%. Prześledźmy teraz jak na tym tle wypadła Polska. Według danych w 2008 r. do Singapuru wyjechało 11,5 tys. Polaków i było to o 12,4% więcej niż w roku ubiegłym. Udział naszych obywateli w ogólnej liczbie wyjazdów europejskich do Singapuru wynosi tylko 0,1%. Polska znalazła się na 19. miejscu. Kluczową rolę w Europie pod tym względem odgrywa Wielka Brytania (0,5 mln), Niemcy (175 tys.) oraz Francja (111 tys.). Singapur nie jest dla Polski istotną destynacją turystyczną, o czym świadczy liczba wyjeżdżających tam naszych obywateli. Być może przyczyną tego zjawiska jest duża odległość dzieląca nasz kraj od Singapuru, a co za tym idzie – wysokie koszty podróży. Liczba Polaków wyjeżdżających do Singapuru jest zdecydowanie wyższa niż liczba Singapurczyków przyjeżdżających do Polski. Może to wynikać z faktu, iż Polska słabo promuje się na tamtejszym rynku, a on ciągle postrzega ją jako kraj mało atrakcyjny.

⁴¹ Źródło: <http://www.virtualmarket.itb-asia.com/index.php5?id=138178&highlight=Poland&fid=632&offset=0&Action=showCompany>, odczyt z dnia 10.05.2010.

Tab.19. Wyjazdy obywateli krajów europejskich do Singapuru w 2008r.

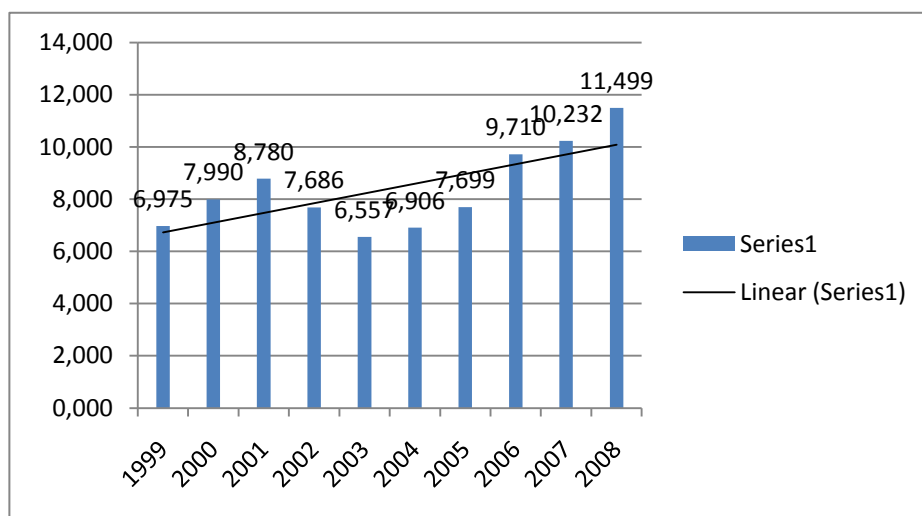
	2008	%	Zmiany%
EUROPA	1,322,250	13,1	4,5
Wielka Brytania	492,933	4,9	-0,6
Niemcy	175,28	1,7	6,3
Francja	111,198	1,1	12
Polska	11,499	0,1	12,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 9.05.2010.

Wykres 34. przedstawia liczbę wyjazdów Polaków do Singapuru w latach od 1999 do 2008. Najwięcej osób wyjechało w 2008 r. – 11,5 tys., najmniej zaś w 2003 – 6,5 tys. Od 1999 do 2001 r. zaznacza się wyraźna tendencja wzrostowa, natomiast od 2002 do 2003 liczba wyjazdów zmniejszyła się. Było to prawdopodobnie spowodowane zamachami terrorystycznymi na nowojorskie WTC w 2001 r., po których ludzie zaczęli się bać latać samolotami. Od 2004 r. utrzymywała się ciągle tendencja wzrostowa, aż do 2008. Niewątpliwie wiąże się to z poprawą jakości życia Polaków.

Wyk. 34. Liczba wyjazdów Polaków w poszczególnych w latach 1999-2008



Źródło: Opracowanie własne na podstawie XI Annual Report on Tourism Statistics 2008.

https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf, odczyt z dnia 9.05.2010.

Z powyższej analizy wynika, że rynek singapurski nie jest istotnym rynkiem dla polskiej gospodarki turystycznej. Tak samo Polska nie odgrywa prawie żadnej roli w Singapurze.

Podsumowanie

Aktualna pozycja Singapuru wobec innych destynacji i krajów emitujących

UNWTO umieściło Singapur na miejscu 18. pod względem wielkości wydatków na turystykę zagraniczną ogółem. Ich wartość osiągnęła w 2008 r. 14,2 mld dolarów, całkiem sporo jak na tak mały kraj. Wiąże się to niewątpliwie z tym, że Singapurczycy są ludnością bardzo zamożną i mają środki finansowe, które mogą przeznaczyć na podróże. Ponadto ciągle wzrasta ich zapotrzebowanie na dobra wyższego rzędu, do których należy turystyka. Prognozy na 2009 r. wskazują na 3,1% wzrost wydatków w porównaniu z 2008 r. W pierwszym kwartale Singapurczycy wydali 0,3 mld USD, w drugim już miliard dolarów, a w trzecim 8,2. Jak widać z roku na rok Singapur wydaje więcej na turystykę zagraniczną. Od kilku lat niewątpliwym liderem na rynku turystycznym pod względem wydatków są Niemcy. Drugie miejsce należy do Stanów Zjednoczonych, trzecie zaś do Wielkiej Brytanii. Francja, która zajmuje pierwsze miejsce w recepcji przyjazdów zagranicznych, tutaj plasuje się dopiero na miejscu czwartym. Piąta pozycja należy do Chin.

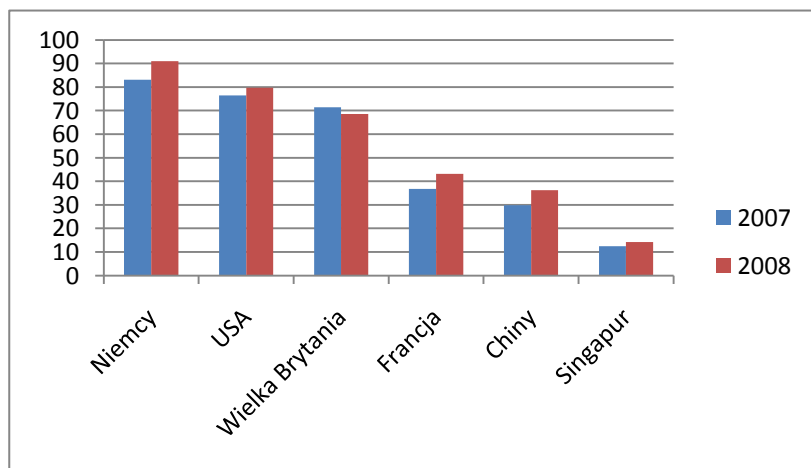
Tab.20. Wydatki na wyjazdy zagraniczne (w mld USD) według krajów pochodzenia turystów w 2008r.

Kraj	Wydatki (w mld USD)			Zmiany (%)	
	2008	09/08*	I kw09	II kw09	III kw09
Świat	946				
1. Niemcy	91	-3,5	-4,6	-4,2	-1,8
2. Stany Zjednoczone	79,7	-9,2	-8,6	-13,2	-7,4
3. Wielka Brytania	68,5	-17,3	-15,9	-16,8	-19,2
4. Francja	43,1	-4,7	1,3	-9,4	-6,6
5. Chiny	36,2	19,6	19,6	19,6	
18. Singapur	14,2	3,1	0,3	1	8,2

Źródło: <http://www.intur.com.pl/trendy.htm#tab1>, odczyt z dnia 10.05.2010.

Te same dane obrazuje wykres 35. Łatwo na nim zauważyć, że w poszczególnych państwach wydatki na wyjazdy zagraniczne w 2007 roku były niższe w 2008. Jedynym wyjątkiem jest tu Wielka Brytania, której obywatele w 2007 roku wydali więcej niż w 2008.

Wyk.35. Porównanie wydatki pięciu krajów, które najwięcej na świecie wydają na turystykę do wydatków Singapuru w latach 2007-2008



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.intur.com.pl/trendy.htm#tab1>, odczyt z dnia 10.05.2010.

Wiedząc ile pieniędzy wydali Singapurczycy w 2008 r., możemy obliczyć średnią wielkość wydatków turystycznych (w USD) na jednego mieszkańca Singapuru. Wyniki przedstawiają się następująco:

Wydatki na 1 osobę= 14,2 mld USD: 4,839,400= 2934,25 USD

Jak wynika z obliczeń, wielkość wydatków na turystykę jakie w 2008 r. poniósł przeciętny obywatel Singapuru osiągnęła wartość 2934,25 USD. Dla porównania w 2009 r. przeciętne wydatki Polaków na turystykę zagraniczną wyniosły 2298 PLN, czyli przy obecnym kursie walut około 729,52 USD (cztery razy mniej).

Prześledźmy teraz, jaką pozycję na świecie zajmuje Singapur pod względem wpływów z turystyki zagranicznej. Suma wszystkich wpływów z turystyki zagranicznej na świecie wyniosła w 2008 r. 946 mld USD, o 88 mld więcej niż w 2007 r. Na pierwszym miejscu znalazły się Stany Zjednoczone z liczbą 110,1 mld dolarów. Na drugim miejscu jest Hiszpania (61,6 mld USD), na trzecim- Francja (55,6 mld USD). Czwartą pozycję zajęły Włochy z sumą 45,7 mld USD, a piątą Chiny- 40,8 mld dolarów. Singapur znalazł się dopiero na 29. pozycji z kwotą 10,6 mld USD, czyli o 1,4 mld więcej niż w 2007 r. Niestety prognozy na 2009 r. przewidują spadek wpływów z turystyki zagranicznej o 7,8%. W pierwszym kwartale zanotowano spadek o 8,9%, w drugim o 10,1%, a w trzecim o 4,2%. Dzieje się tak pewnie za sprawą panującego na całym świecie kryzysu gospodarczego.

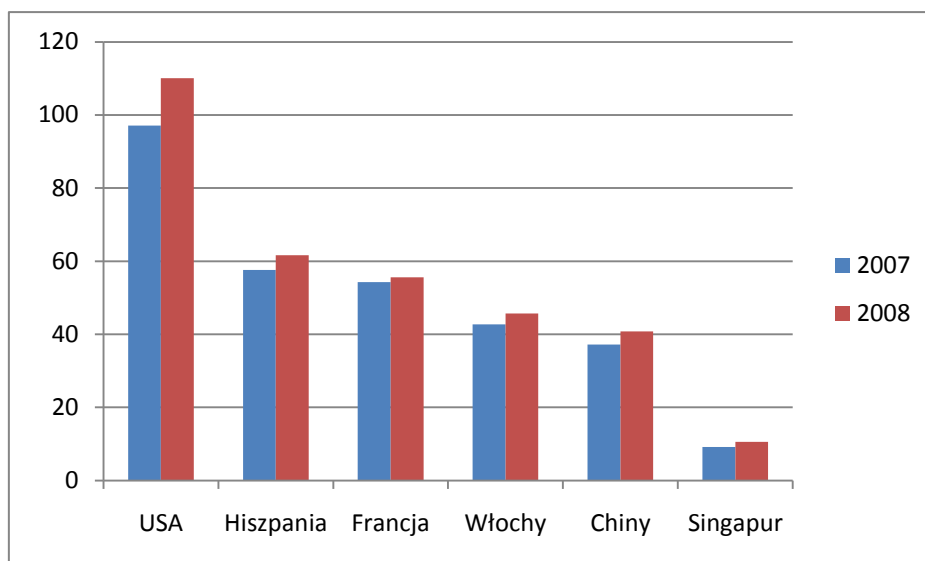
Tab.21. Kraje świata o największych wpływach z turystyki zagranicznej

Kraj	Wpływy (w mld USD)			Zmiany (%)		
	2007	2008	09/08*	I kw09	II kw09	III kw09
Świat	858	946				
1.Stany Zjednoczone	97,1	110,1	-15,1	-13,2	-18,5	-17,2
2.Hiszpania	57,6	61,6	-9,6	-14,3	-8	-9
3.Francja	54,3	55,6	-6,3	-8,9	-10,1	-4,2
4.Włochy	42,7	45,7	-7,8	-8,9	-10,7	-5,5
5.Chiny	37,2	40,8	-4,5	-15,4	-9,2	0,6
29.Singapur	9,2	10,6	-8	-10	-10,2	-3,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.intur.com.pl/trendy.htm#tab1>, odczyt z dnia 13.05.2010.

Te same dane ilustruje wykres 36. Łatwo zauważyć zdecydowaną dominację USA nad resztą krajów. Nietrudno też stwierdzić, że wpływy w 2007 roku były w każdym przypadku niższe niż w 2008 roku.

Wyk.36. Porównanie wpływów pięciu krajów, które najczęściej na świecie zyskują na turystyce przyjazdowej do wpływów Singapuru w latach 2007-2008



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.intur.com.pl/trendy.htm#tab1>, odczyt z dnia 13.05.2010.

Warto też zanalizować rynek singapurski ze względu na liczbę przyjazdów turystycznych do kraju. W 2008 r. liczba wszystkich przyjazdów na świecie wyniosła 920 mln, czyli o 19 mln więcej niż w 2007 r. Najwięcej przyjazdów turystycznych zanotowano we Francji- 78,4 mln. Francja od wielu lat jest liderem na rynku światowym. Na drugim miejscu znalazły się Stany Zjednoczone - 58 mln turystów, na trzecim Hiszpania - 57,2 mln. Czwartą pozycję okupują Chiny z liczbą 53 mln, a piątą Włochy - 42,7 mln. Singapur znalazł się dopiero na 31. pozycji z liczbą przyjazdów turystycznych równą 7,8 mln. Warto przy tym zauważyć, iż dane Singapore Tourism Board różnią się nieco od danych UNWTO. Prognozy na 2009 r. przewidują spadek liczby przyjazdów na całym świecie o 4,3%. Jedynie Włochy prawdopodobnie zanotują wzrost o 0,4%. W Singapurze liczba przyjazdów w 2009 r. spadnie o 5,6%. W pierwszym kwartale przyjazdy turystyczne do kraju zmniejszyły się o 13,6%, w drugim o 9,3%, a w trzecim wzrosły o 0,3%.

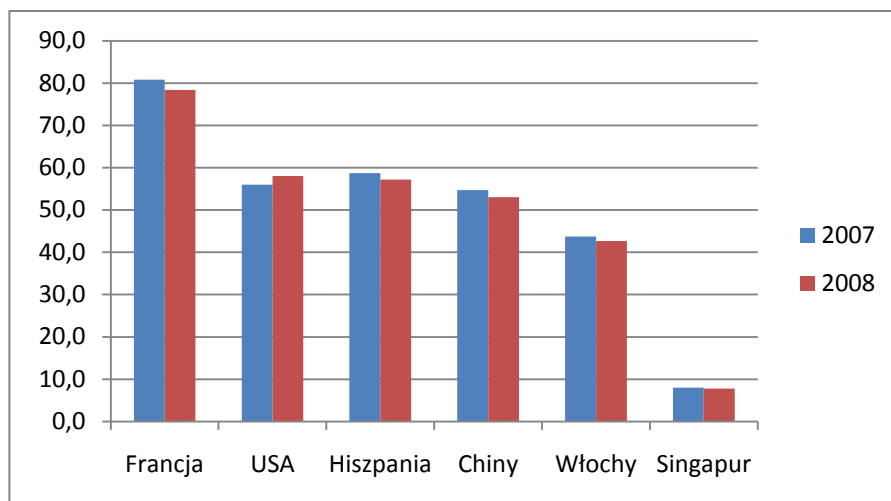
Tab. 22. Kraje świata o największej liczbie przyjazdów turystów zagranicznych (w mln)

Kraj	Liczba przyjazdów (mln)				Zmiany (%)	
	2007	2008	09/08*	I kw09	II kw09	III kw09
Świat ogółem	901	920	-4,3	-10,4	-6,9	-2,3
1.Francja	80,8	78,4	-7,8	-19,6	-10,8	-1,9
2.Stany Zjednoczone	56	58	-7	-14,3	-6,6	-3,9
3.Hiszpania	58,7	57,2	-8,7	-16,2	-8,2	-7,8
4.Chiny	54,7	53	-4,8	-11,3	-5,1	-0,1
5.Włochy	43,7	42,7	0,4	-5,4	-3,4	5,8
31.Singapur	8	7,8	-5,6	-13,6	-9,3	0,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.intur.com.pl/trendy.htm#tab1>, odczyt z dnia 13.05.2010.

Zależności te obrazuje też wykres 37. Jak widać na wykresie liczba przyjazdów turystów zagranicznych do poszczególnych krajów z roku na rok spada (w 2007 była wyższa niż w 2008). Jedynym krajem, do którego w 2008 r. przybyło więcej gości niż w 2007, są Stany Zjednoczone. Singapur pozostaje dużo w tyle za czołówką państw, o dużej liczbie wizyt gości zagranicznych. Sytuacja między USA, Hiszpanią i Chinami jest mniej więcej wyrównana tzn. podobna ilość turystów przyjeżdża do tych krajów.

Wyk.37. Porównanie krajów świata z największą liczbą przyjazdów turystów z Singapurem w latach 2007-2008



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.intur.com.pl/trendy.htm#tab1>, odczyt z dnia 13.05.2010.

Pomocnym narzędziem przy określeniu znaczenia Singapuru na światowym rynku turystycznym jest wskaźnik **Travel & Tourism Competitiveness Index**⁴². Przy obliczaniu tego wskaźnika bierze się pod uwagę m.in. politykę turystyczną państwa, bezpieczeństwo, rozwój zrównoważony, zdrowie i warunki sanitarne, cele rządu związane z turystyką, infrastrukturę lotniczą i drogową, ogólnie infrastrukturę turystyczną, konkurencyjność cen, zasoby ludzkie, łączność (Internet, telefonia itp.), otwartość na zagranicznych turystów, atrakcje kulturowe i przyrodnicze danego kraju itp. Ranking z 2009 roku umieścił Singapur na dziesiątym miejscu. Jest to ogromny sukces zwłaszcza, że rok wcześniej kraj ten znajdował się na pozycji 16. Zestaw najwyżej ocenionych krajów znajduje się w tabeli 23. Singapur zebrał w sumie 5,24 punktów. Na pierwszym miejscu od dwóch lat króluje Szwajcaria z sumą 5,68 punktów. Na drugim miejscu również od dwóch lat znajduje się Austria, która zdobyła 5,46 punktów. Na trzeciej pozycji od 2008 roku są Niemcy- 5,41 punktów. Warto także zauważyć, iż zmieniła się liczba krajów branych pod uwagę przy obliczaniu wskaźnika. W 2008 roku było ich 130, a już rok później 133.

⁴² Źródło: <http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>, odczyt z dnia 14.05.2010.

Tab.23. Kraje najwyżżej ocenione wg. Travel & Tourism Competitiveness Index w 2009r.

	2009		2008
	pozycja/133	punkty	pozycja/130
Szwajcaria	1	5,68	1
Austria	2	5,46	2
Niemcy	3	5,41	3
Singapur	10	5,24	16

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>, odczyt z dnia 15.05.2010.

Przyjrzyjmy się teraz tabeli 24. Przedstawia ona czternaście filarów gospodarki turystycznej oraz ocenę Singapuru (na tle państw świata), ze względu na jakość i znaczenie jakie w nich odgrywa. Singapur został trzykrotnie wyróżniony. Państwo to zajęło pierwsze miejsce ze względu na przychylną politykę państwa, która sprzyja rozwojowi turystyki w kraju (dobrze chronione prawo własności, mała biurokracja przy zakładaniu nowego biznesu, niewiele ograniczeń wizowych itp.). Singapur objął także prowadzenie w zakresie dysponowania doskonałymi zasobami ludzkimi. Świadczy to o tym, iż edukacja turystyczna w tym kraju jest na bardzo wysokim poziomie, pracownicy są wykwalifikowani i bezkonkurencyjni na całym świecie. Miasto posiada dobre warunki infrastrukturalne do tego, aby szkolić kadrę. Przyszłych pracowników uczy grono wykształconych pedagogów. Jakość kształcenia jest wysoka. Stwarza to szansę na ciągły rozwój nowych stanowisk w państwie, a rynek pracy jest niezwykle elastyczny. Przyjeżdżając do Singapuru mamy gwarancję, że zostaniemy obsłużeni przez profesjonalistów. Miasto Lwa zajęło drugą pozycję ze względu na cele, do których dąży rząd singapurski, aby usprawnić przemysł turystyczny. Nie powinno nas to dziwić, skoro turystyka jest jedną z podstawowych gałęzi w tym kraju. Wiąże się to z wysokimi wydatkami na turystykę ponoszonymi przez rząd, licznymi kampaniami reklamowymi, a także obecnością państwa na wszystkich ważnych międzynarodowych targach turystycznych. Singapur wkłada bardzo dużo wysiłku, aby rozwijać swoją gospodarkę turystyczną. Z tabeli wynika, że Singapur jest też krajem bardzo bezpiecznym (10 miejsce) oraz posiada doskonały transport naziemny i lotniczy. Jest to kraj otwarty na nowych inwestorów turystycznych, a także na wszystkich turystów.

Tab.24. Ranking ze względu na najważniejsze filary gospodarki turystycznej państw

	pozycja Singapuru
Polityka państwa	1
Ekorozwój	42
Bezpieczeństwo i ochrona	10
Zdrowie i Higiena	53
Cele związane z przemysłem turystycznym	2
Infrastruktura transportu lotniczego	15
Infrastruktura transportu ziemnego	4
Infrastruktura turystyczna	37
Infrastruktura ICT	17
Konkurencyjność cenowa w przemyśle turystycznym	27
Zasoby ludzkie	1
Stosunek do turystyki	10
Zasoby naturalne	94
Zasoby kulturowe	29

Zródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>, odczyt z dnia 15.05.2010.

W regionie Azji i Pacyfiku Singapur znajduje się na miejscu drugim, zaraz za Australią. Na trzeciej pozycji uplasował się natomiast Hong Kong z sumą 5,18 punktów.

Tab. 25. Ranking konkurencyjności turystycznej w regionie Azji i Pacyfiku

	pozycja w Azji	punkty	pozycja na świecie
Australia	1	5,24	9
Singapur	2	5,24	10
Hong Kong	3	5,18	12

Zródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>, odczyt z dnia 15.05.2010.

Z tabel 24. i 25. wynika, że pod względem turystyki Singapur jest państwem niezwykle konkurencyjnym dla innych krajów.

Perspektywy rozwoju rynku Singapuru i jego przydatności dla Polski

Prześledźmy teraz prognozy rozwoju rynku turystycznego w Singapurze na 2010 rok. Wydatki na podróże osobiste osiągną 17,9 mld S\$, czyli 15,8% wszystkich wydatków. Wydatki na podróże służbowe wyniosą 5,3 mld S\$ - 2% ogólnych wydatków. Rząd Singapuru wyda na turystykę 3,4 mld S\$ (10,2% wydatków rządowych). Inwestycje kapitałowe będą sięgały 9,7 mld S\$ (13% wszystkich inwestycji). Dochody z eksportu turystycznego wyniosą

14,1 mld S\$, z innych eksportów- 7,8 mld S\$. Ogółem wszystkie pieniądze przeznaczone na turystykę w 2010 roku w Singapurze osiągną wartość 58,1 mld S\$.

Tab.26. Prognozy na 2010 rok dotyczące turystyki w Singapurze

SINGAPORE	2010	
	SGD bn	% of total
Personal Travel & Tourism	17.9	15.8
Business Travel	5.3	2.0
Government Expenditures	3.4	10.2
Capital Investment	9.7	13.0
Visitor Exports	14.1	2.5
Other Exports	7.8	1.4
T&T Demand	58.1	7.4

Źródło: http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/singapore.pdf, odczyt z dnia 1.05.2010.

Rynek turystyczny w Singapurze rozwija się bardzo szybko, jest to rynek wysokich technologii. Rząd singapurski inwestuje dużo środków w rozwój kraju. Warto więc zastanowić się czy nie lepiej by było dla Polski nawiązać kontaktów handlowych z Singapurem. Singapurczycy mają środki do wydawania, a na turystykę wydają dużo i chętnie. Powinniśmy zastanowić się, co zrobić, aby te środki były wydawane w naszym kraju. Kampania promocyjna Polski na rynku singapurskim jest zdecydowanie za słaba. Obecnie Singapur nie liczy się prawie wcale na naszym rynku. Przeszkodą w nawiązywaniu pozytywnych relacji jest niewątpliwie duża odległość kraju oraz odmienność kulturowa. Te bariery można jednak łatwo pokonać.

Bibliografia

- Kruczek Z., *Kraje pozaeuropejskie. Zarys geografii turystycznej*, Proksenia, Kraków, 2006, s.264-265
Hanna N., *Singapur i Malezja*. Wyd. Wiedza i Życie, Warszawa, 2000, s.26,28-41,48, 187,172,166
Kurpisz M., *Spoza raju. Singapur, Bali, Tajlandia*. Kurpisz, Poznań, 2002, s.72.

STRONY INTERNETOWE

- http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/singapore.pdf
https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_on_Tourism_Statistics_2008.pdf
<http://app.www.sg/who/3/25/368/Tourism.aspx>

<http://www.singapore.polemb.net/?document=310>

<http://beta.mg.gov.pl/Wspolpraca+z+zagranica/Wspolpraca+gospodarcza+Polski+z+krajami+wschodnimi+i+pozaeuropejskimi/Singapur.htm>

<http://app.www.sg/who/3/25/526/2009-Yearbook---Night-Safari.aspx>

<http://www.orchardroad.sg/about/present.php>

<http://www.arc.murdoch.edu.au/wp/wp69.pdf>

<http://www.docstoc.com/docs/3813766/Singapore-Outbound-Tourism-2007/>

<http://www.focussingapore.com/travel-information/local-transport-singapore/mrt-services.html>

<http://www.sbstransit.com.sg/about/corpprofile.aspx>

<http://www.mot.gov.sg/landtransport/publictransport.htm>

http://www.lta.gov.sg/corp_info/doc/PT%20Ridership%20%282008%29.pdf

<http://www.mot.gov.sg/airtransport/policy.htm>

http://www.changiairport.com/changi/en/about_us/fact_sheets/index.html

http://www.singaporeair.com/saa/en_UK/content/company_info/index.jsp

<http://www.singaporecruise.com/aboutus05-1.aspx>

<http://www.natas.travel/MembersInformation.aspx>

<http://app.www.sg/who/3/25/362/Education.aspx>

<http://www.singaporeedu.gov.sg/doc/res/SEG%2008-09.pdf>

<http://tmis.edu.sg/index.php?page=about-us>

<http://tmis.edu.sg/index.php?page=tmis-schools>

<http://www.shatec.sg/>

<http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=palat>

<https://app.stb.gov.sg/asp/des/des02.asp>

<http://www.singstat.gov.sg/pubn/reference/yos09/yos2009.pdf>

<http://www.asiatraveltips.com/news08/88-MasterIndex5.shtml>

<http://data.worldbank.org/country/singapore>

<http://www.virtualmarket.itb-asia.com/index.php5?id=138178&highlight=Poland&fid=632&offset=0&Action=showCompany>

<http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>

SPIS TABEL, WYKRESÓW, FOTOGRAFII I RYSUNKÓW

Rys.1. Mapa Singapuru

Fot.1. Park Merlion

Fot.2. Wyspa Sentosa

Fot.3. Indonezja –plakat reklamowy

Wyk.1. Wykorzystanie transportu publicznego w ciągu dnia, 2008

Wyk.2. Ceny opłat kolejowych i autobusowych w porównaniu z innymi miastami

Wyk.3. Przyjazdy turystów, dziesięć najważniejszych rynków w 2008r.

Wyk.4. Przyjazdy gości, liczba dni pobytu oraz przeciętna długość pobytu, 2007/2008

Wyk.5. Przeciętny wskaźnik obłożenia hotelowego, stawka za pokój, dochody z jednego pokoju oraz dochody ze wszystkich pokoi, 2007/2008

Wyk.6. Miesięczne przyjazdy gości w 2008 roku

Wyk.7. Przyjazdy turystów według regionów w 2008r.

Wyk.8. Przyjazdy turystów na przestrzeni pięciu lat: 2004-2008

Wyk.9. Cel wizyt turystów zagranicznych, 2008

Wyk.10. Typ zakwaterowania turystów zagranicznych, 2008

Wyk.11. Osoby towarzyszące w podróży, 2008

Wyk.12. Charakterystyka osób towarzyszących w podróży, 2008

Wyk.13. Przeciętna wielkość rodzin i grup zwiedzających Singapur, lata 2005-2008

Wyk.14. Struktura wieku turystów przybyłych do Singapuru, 2008

Wyk.15. Źródła wiedzy o Singapurze zaczerpniętej przed przyjazdem, 2008

Wyk.16. Dochody z turystyki w 2008r.

Wyk.17. Zmiana dochodów z turystyki i ogólnych wydatków turystów w Singapurze w latach 2004-2008

Wyk.18. Udział wydatków turystów w ogólnych dochodach z turystyki, lata 2004-2008

Wyk.19. Kraje przynoszące Singapurowi najwyższe dochody z turystyki

Wyk.20. Czołówka państw o największych ogólnych wydatkach turystycznych, 2008

Wyk.21. Czołówka państw o największych wydatkach w Singapurze przypadających na 1 turystę

- Wyk.22. Wielkość i udział wydatków na poszczególne usługi turystyczne w Singapurze
- Wyk.23. Miejsca koncentracji ruchu turystycznego w Singapurze
- Wyk.24. Sentosa odwiedzana przez Europejczyków, 2008
- Wyk.25. Bezpłatne atrakcje Singapuru odwiedzane przez Europejczyków
- Wyk.26. Liczba wyjazdów zagranicznych turystów singapurskich, lata 2004-2008
- Wyk.27. Sezonowość wyjazdów zagranicznych Singapurczyków w ciągu 2008r.
- Wyk.28. Udział kobiet i mężczyzn w wyjazdach zagranicznych z Singapuru ze względu na liczbę wyjazdów
- Wyk.29. Źródła wiedzy Singapurczyków o destynacjach turystycznych w 2008r.
- Wyk.30. Najpopularniejsze destynacje turystyki biznesowej Singapurczyków w 2008r.
- Wyk.31. Wydatki Singapurczyków na podróże osobiste i biznesowe w latach 2005-2009 w mld S\$
- Wyk. 32. Liczba wyjazdów zagranicznych Singapurczyków w latach 2005-2006
- Wyk.33. Przyjazdy Singapurczyków do Polski w latach 2005-2007
- Wyk. 34. Liczba wyjazdów Polaków w poszczególnych w latach 1999-2008
- Wyk.35. Porównanie wydatki pięciu krajów, które najwięcej na świecie wydają na turystykę do wydatków Singapuru w latach 2007-2008
- Wyk.36. Porównanie wpływów pięciu krajów, które najwięcej na świecie zyskują na turystyce przyjazdowej do wpływów Singapuru w latach 2007-2008
- Wyk. 37. Porównanie krajów świata z największą liczbą przyjazdów turystów z Singapurem w latach 2007-2008
-
- Tab.1. Długość dróg krajowych, lata 2007/2008
- Tab.2. Długość linii kolejowych, lata 2007/2008
- Tab.3. Wybrane linie lotnicze latające do Singapuru, 2008
- Tab.4. Rejsy pasażerskie z portu singapurskiego w 2008r.
- Tab.5. Obłożenie, stawki, dochody hoteli według kategorii w 2008r.
- Tab.6. Obłożenie, stawki, dochody hoteli według wielkości w 2008r.
- Tab.7. Liczba hoteli skategoryzowanych i pokoi w 2008 roku według wielkości
- Tab.8. Hotele skategoryzowane i nieskategoryzowane w 2008r.
- Tab.9. Wielkość sektora edukacyjnego, 2008
- Tab.10. Uczelnie z kierunkami w zakresie turystyki

- Tab.11. Rynki kluczowe dla singapurskiej turystyki w latach 2004-2008
- Tab.12. Europa – wydatki pojedynczego turysty, ogólne wydatki, dochody singapurskie
- Tab.13. Dochody hoteli ze sprzedaży noclegów oraz jedzenia i napojów, 2008
- Tab.14. Eksport i import usług i dóbr turystycznych w Singapurze w 2008r.
- Tab.15. Charakterystyka Singapurczyków (powyżej 15 lat) wyjeżdżających za granicę
- Tab.16. Struktura wydatków konsumpcyjnych mieszkańców Singapuru w 2009r.
- Tab.17. Najpopularniejsze destynacje turystyczne wybierane przez Singapurczyków
- Tab. 18. Najpopularniejsze miejsca odwiedzane przez Singapurczyków w 2007r.
- Tab.19. Wyjazdy obywateli krajów europejskich do Singapuru w 2008r.
- Tab.20. Wydatki na wyjazdy zagraniczne (w mld USD) według krajów pochodzenia turystów w 2008r.
- Tab.21. Kraje świata o największych wpływach z turystyki zagranicznej
- Tab. 22. Kraje świata o największej liczbie przyjazdów turystów zagranicznych (w mln)
- Tab.23. Kraje najwyżej ocenione wg. Travel & Tourism Competitiveness Index w 2009r.
- Tab.24. Ranking ze względu na najważniejsze filary gospodarki turystycznej państw
- Tab. 25. Ranking konkurencyjności turystycznej w regionie Azji i Pacyfiku
- Tab.26. Prognozy na 2010 rok dotyczące turystyki w Singapurze