

# دبي تستقبل أكثر من 16,73 مليون زائر دولي في 2019 وتتجاوز معدلات نمو السياحة العالمية

الثلاثاء، 21 يناير، 2020، دبي، الإمارات العربية المتحدة



حقق قطاع السياحة في دبي نمواً ملحوظاً بنسبة 5,1 بالمئة في عام 2019، حيث رحبت الإمارة بأكثر من 16,73 مليون زائر دولي، وذلك بالمقارنة مع الفترة ذاتها من عام 2018، لتتجاوز بذلك معدل نمو السياحة العالمية الذي توقعته منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UNWTO) بأكثر من 1 بالمئة.

- الهند والسعودية وبريطانيا في المراكز الثلاثة الأولى كأكبر الأسواق الرئيسية المصدرة للزوار إلى دبي
- الصين وسلطنة عمان تحققان نمواً ملحوظاً والفلبين واصلت تعزيز مكانتها ضمن الأسواق العشر الأولى
- نيجيريا تحقق أعلى معدل نمو في أعداد زوار دبي خلال العام 2019 بنسبة 33 بالمئة

ويتماشى هذا النمو مع استراتيجية دبي السياحية 2022-2025، حيث تعكس آخر الإحصائيات الصادرة عن دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي "دبي للسياحة" الإنجازات الاستثنائية لقطاع السياحة في العقد الماضي، وكانت المدينة قد حافظت على مركزها الرابع كأكثر المدن العالمية زيارة للسنة الخامسة على التوالي بحسب مؤشر ماستركار்ட للمدن العالمية المقصودة بالزيارة لعام 2019، كما أنها اكتسبت شهرة واسعة باعتبارها وجهة مفضلة للزيارة لمختلف الشرائح من المسافرين الدوليين الجدد. وكان عام 2019 ممتيراً ليس فقط في العدد القياسي للزوار الذين استقبلتهم المدينة، وإنما في تعزيز دور قطاع السياحة كأحد المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي، والذي يتضح من خلال مساهمته في إجمالي الناتج المحلي لاقتصاد دبي بنسبة 11,5 بالمئة، وهو ما يجعل الإمارة من بين المدن العشرة الأولى في العالم لجهة مساهمة السياحة في إجمالي الناتج المحلي، وذلك وفقاً لتقرير المدن لعام 2019 الصادر عن المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC) كما صوّف التقرير دبي في المركز الثالث من حيث إنفاق الزوار الدوليين بإجمالي 27,9 مليار دولار.

وقال سعادة هلال سعيد المرّي، المدير العام لدائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي: "ساهمت النتائج الإيجابية والأداء القوي لأسواقنا الرئيسية والناشئة في تعزيز مكانة دبي كوجهة مفضلة للمسافرين الدوليين، وذلك بما يتسجم مع استراتيجية دبي السياحية ورؤية صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، رعاه الله، الرامية إلى جعل الإمارة الوجهة الأولى والمفضلة عالمياً وأكثرها استقطاباً للزوار وتكرار الزيارة. وعلى الرغم من تباطؤ الاقتصاد العالمي، إلا أننا نرى فرصاً واعدة لنمو قطاع السياحة في دبي خلال العام الجاري، وهو ما سيساهم في تسريع دورنا الريادي نحو تحديد ملامح السفر العالمي خلال العقد المقبل، وتقديم تجارب سياحية فريدة من نوعها مستمدة من توجّهنا نحو الابتكار وأيضاً التعاون المشترك والبناء مع شركائنا".

وأضاف المرّي: "قمنا بتطوير واعتماد طريقة عمل مبتكرة في حملاتنا التسويقية خلال العام 2019 تركز على تحديد

الاحتياجات الخاصة بالأسواق المستهدفة لضمان تفاعل أكبر مع العروض التي تقدمها إمارة دبي لزوارها. ونحن بدورنا ملتزمون بتحقيق نتائج كبيرة لجهة استقطاب المزيد من الزوار الدوليين وتشجيع تكرار الزيارة من خلال مواصلة استثمارنا الاستراتيجية وحملتنا الترويجية المبتكرة والشراكات العالمية طويلة المدى من جهة، والاستفادة من القرارات الاتحادية والدعم الكبير من قبل شركائنا في القطاعين العام والخاص من جهة أخرى. كما أننا حريصون على مواصلة دفع عجلة تطور القطاع السياحي من خلال عرض إمكانات دبي خلال الفترة التي تسبق استضافة الحدث العالمي الأبرز 'اكسبو 2020 دبي'، وإطلاق حملات ترويجية جديدة، وتعزيز الأجواء الاحتفالية، وتطوير المزيد من شراكات تطوير المحتوى، إلى جانب توسيع نطاق أنشطتنا التسويقية وزيادة العروض التي تقدمها دبي لزوارها، كما أننا ندرک تماماً أهمية المحافظة على المكانة المرموقة للإمارة بين الوجهات السياحية العالمية خاصة في ضوء التطور السريع والهائل في عالم الاتصالات والتكنولوجيا المتكاملة العالمية.

## أكبر الأسواق

وتظهر البيانات النمو الهائل لعدد الزوار من خلال أكبر ستة أسواق رئيسية لدبي وهي: الهند، والمملكة العربية السعودية، والمملكة المتحدة، وسلطنة عُمان، والصين، وروسيا التي صدرت جميعها أكثر من 7 ملايين زائر في عام 2019، كما حققت 9 دول من أصل الأسواق العشرة الرئيسية نتائج مهمة لأول مرة، حيث صدرت كل منها أكثر من نصف مليون زائر، وهذا يدل على تنوع قاعدة زوار دبي.

وحافظت الهند مرة أخرى على مركزها الأول ضمن قائمة الأسواق الرئيسية بعدد زوار قارب مليوني زائر، ويرجع ذلك إلى الأنشطة الترويجية والحملات التسويقية التي أطلقتها "دبي للسياحة" في مواسم مختلفة، حيث ساهمت جهود الدائرة بتحقيقها لعوائد مجزية، وهو ما انعكس على محافظة الهند على مركزها الأول على الرغم من التحديات التي واجهتها سياحتها الخارجية.

ومن جهتها عززت المملكة العربية السعودية مركزها الثاني باعتبارها أكبر مصدر للزوار من دول مجلس التعاون الخليجي، حيث زار حوالي 1,6 مليون سعودي دبي في العام الماضي، وقد استمتعوا بالعديد من المعالم السياحية والفعاليات والمهرجانات المتنوعة التي تم تنظيمها على مدار العام. وهو ما يؤكد جاذبية الإمارة للزوار سواء للعمل أو الترفيه، كما حققت مواسم محددة مثل فترات الأعياد، وكذلك الاحتفالات باليوم الوطني السعودي الـ 89 أرقاماً قياسية جديدة في عدد الزوار، حيث ارتفعت نسبة الزيادة خلال فترة احتفالات اليوم الوطني بحوالي 36 بالمئة مقارنة بالفترة ذاتها من العام السابق.

وفي الوقت ذاته، حافظت المملكة المتحدة على مركزها الثالث ضمن قائمة الأسواق الرئيسية المصدر للزوار إلى دبي، حيث زار 1,2 مليون بريطاني الإمارة في العام 2019، وذلك على الرغم من التحديات التي يواجهها الاقتصاد البريطاني بفعل "البريكزت" وانخفاض قيمة الجنيه الإسترليني، وهو ما يؤثر على قدرته تحمل تكاليف السفر. ولضمان وجود حوافز فعالة وإبراز قيمة هذه السوق، قامت "دبي للسياحة" بسلسلة من الأنشطة الترويجية المستمرة، إلى جانب حملات موسمية وعروض ترويجية مبتكرة، وأيضاً التواصل الدائم مع الشركاء من خلال الزيارات الهادفة إلى تعزيز سبل التعاون المشترك وإقامة شراكات استراتيجية مع أهم وسائل الإعلام ودور النشر وخبراء القطاع السياحي.

كما حافظت سلطنة عُمان على موقعها المتصدر ضمن قائمة الأسواق الأفضل أداءً، حيث حققت زيادة سنوية ملحوظة بنسبة 24,3 بالمئة مع استقبال دبي لأكثر من مليون زائر من عُمان، وجاءت بالمركز الرابع على قائمة الأسواق الرئيسية المصدر للزوار إلى دبي، لاسيما مع اهتمام "دبي للسياحة" بفتة العائلات ضمن حملاتها التسويقية. وقد أكدت النتائج على مدى فاعلية الحملات وبرامج الفعاليات الموسمية في المنطقة التي تتضمن عروضاً صيفية تناسب الزوار وتتيح لهم حوض تجارب لا تُسى. ومن بين هذه البرامج دعوة أربعة من المؤثرين العمانيين، الذين يبلغ عدد متابعيهم أكثر من 750 ألف متابع ممن زاروا دبي ضمن الاحتفال باليوم الوطني العماني في شهر نوفمبر الماضي، وهو ما أتاح لهم فرصة حوض تجارب مميزة في المدينة والتواصل مع متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي، كما ارتفع عدد الزوار العمانيين خلال عطلة عيد الأضحى المبارك الماضي بنسبة 47 بالمئة، بينما ارتفع بنسبة 25 بالمئة خلال احتفالات اليوم الوطني العماني، وذلك بالمقارنة مع ذات الفترتين في العام 2018.

ومن المتوقع أن يتجاوز سوق الصين حاجز المليون زائر في عام 2020، حيث حلت الصين في المركز الخامس بنحو 989 ألف زائر في عام 2019 بنمو نسبته 15,5 بالمئة على أساس سنوي، وذلك بمقدار ضعف عدد زوارها البالغ 450 ألف زائر قبل 4 أعوام فقط، وذلك في مرحلة ما قبل طرح تأشيرة الدخول عند الوصول للزوار الصينيين. وتعد هذه الزيادة المستمرة في عدد الزوار من الصين دليلاً على جاذبية دبي للمسافرين من هذا السوق المهم، وذلك بفضل النهج الذي تتبعه "دبي للسياحة" والذي أثبت فاعليته على ثلاثة محاور، وهي التوعية والتخطيط للرحلات عبر المنصات الرقمية والاجتماعية الرائدة، وكذلك التجارب المحلية، إلى جانب استراتيجية "جاهزة دبي لاستقبال الزوار الصينيين" التي تهدف إلى توفير تجارب سياحية استثنائية للزوار من الصين.

حافظت دبي على جاذبيتها للزوار من روسيا على الرغم من السعة المحدودة للرحلات الجوية والأسعار المنافسة من الوجهات الأخرى، حيث ارتفعت في الربع الأخير من عام 2019 لتحل في المركز السادس، وبلغ عدد الزوار منها 728 ألفاً بمعدل نمو 7,4 بالمئة. تلتها الولايات المتحدة الأمريكية بنحو 667 ألف زائر وبنسبة قدرها 2 بالمئة، بينما ساهمت ألمانيا بنحو 560 ألف زائر لتحل في المركز الثامن. وحلت باكستان في المركز التاسع بواقع 501 ألف زائر، فيما واصلت الفلبين أداءها القوي مع زيادة ملحوظة بلغت 23,2 بالمئة لتدخل قائمة الأسواق العشرة الأولى برصيد 477 ألف زائر، حيث حافظت على مكانتها كواحدة من أسرع الأسواق نمواً.

وبواصل سوق نيجيريا أداءه القوي بوضوله إلى المركز الـ 17 بعدد زوار بلغ 246 ألفاً وبنسبة 33 بالمئة، وهو أعلى معدل نمو تم تسجيله لسوق مصدر للزوار إلى دبي في عام 2019، بينما وصل عدد زوار فرنسا إلى 382 ألفاً، ومن مصر 314 ألفاً، ومن إيطاليا 247 ألفاً. وهي الأسواق التي تيسر بأداء قوي في حركة الزوار خلال العام 2020، فيما

تفوق كازاخستان وللمرة الأولى النمو في منطقة رابطة الدول المستقلة بنسبة 23 بالمئة لتدخل قائمة أفضل 20 سوقاً مع 147 ألف زائر.

وبرزت منطقة أوروبا الغربية كأكبر مساهم في عدد الزوار لليلة واحدة في عام 2019، بنصيب 3,4 مليون زائر. وعلى الرغم من التحديات الاقتصادية وارتفاع قيمة الدولار الأمريكي وهو ما شكل تحدياً لدبي وتنافسيتها، إلا أن منطقة أوروبا الغربية حصلت على 20 بالمئة من إجمالي عدد الزوار. وسجلت منطقة دول مجلس التعاون الخليجي نحو 3 ملايين زائر، ومنطقة جنوب آسيا 2,7 مليون زائر، مسجلتين بذلك نسبة 18 و16 بالمئة على التوالي من إجمالي عدد الزوار الدوليين لدبي. كما سجلت منطقة دول شمال شرق آسيا وجنوب شرق آسيا 12 بالمئة، فيما شكلت منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا 10 بالمئة لتعكس بذلك الاهتمام العالمي الواسع والمستمر لزيارة لدبي.

وما زالت دبي من أكثر الوجهات المفضلة لأسواق روسيا ورابطة الدول المستقلة وأوروبا الشرقية التي بلغت نسبة الزوار منها 9 بالمئة، حيث قدمت مجتمعة 1,6 مليون زائر. تلاها كل من الأمريكتين وإفريقيا بواقع 6 بالمئة لكل منهما، في حين سجلت أستراليا نسبة 2 بالمئة من حصة السوق.

**أفضل وجهة للسفر في 2020**

تم اختيار دبي مؤخراً بين أفضل 10 مدن في العالم للسفر في عام 2020 من قبل شركة "لوني بلاانيت" Lonely Planet ، أحد أكبر مراجع السياحة والسفر حول العالم، التي أعلنت عن قائمتها في أكتوبر الماضي وتضمنت الوجهات العشر الأولى المفضلة للزيارة على مستوى العالم خلال العام 2020 . كما تم تسليط الضوء على جاذبية دبي كوجهة سياحية جذابة في العديد من وسائل الإعلام الدولية مثل "سي أن أن"، و"كود ناست ترافيلر"، و"ترافل أند ليجر"، و"آفار" و"فوريس" وغيرها حول العالم.

### شراكات استراتيجية

وأكدت "دبي للسياحة" على التزامها تجاه أسواقها الرئيسية من خلال التعاون الاستراتيجي الذي تم مع أكبر الأسماء في قطاع السفر والتقنيات المرتبطة به مثل شركة "ترافل أودينس"، وهي مؤسسة تابعة لمجموعة "أماديوس" وكذلك منصة حجوزات السفر "هوتل بيدر" الرائدة ومقرها اسبانيا، وبرنامج "وي نشات" التابع لمجموعة "بينست" الصينية، وتعاون لمدة عام مع وكالة السفر عبر الإنترنت "سي تريب"، والمبادرات التي تم إطلاقها مع تطبيق "تليك توك" التي تستهدف جيل ما بعد الألفية، والتعاون مع شركة "أف ني أي" واتفاقية شراكة استراتيجية مع مجموعة "سير".

### التواصل مع الأسواق العالمية والإقليمية

وتستمر دبي في تعزيز مكانتها كوجهة رائدة ومفضلة للزوار من حول العالم، حيث تم تطوير حملات تسويقية شاملة استهدفت الأسواق الرئيسية بالتعاون مع شركائها في تلك الأسواق من شركات سياحية وإعلامية لزيادة الجاذبية السياحية لدبي وإبراز تنوعها ومقوماتها وإمكاناتها. وكأبرز مثالين على هذا التوجه: تم إطلاق حملات مبتكرة ومبادرات تجارية جديدة موجهة إلى الهند، حيث حققت عدة حملات تسويقية وترويجية خلال موسم "مونسون" Monsoon نجاحاً كبيراً عبر منصات التواصل لدى الجمهور الهندي، واستطاعت أن تبرز دبي كوجهة مفضلة للزيارة خصوصاً خلال موسم الأمطار في الهند. ونجحت الحملة كذلك في الوصول إلى أكثر من 30 مليون مسافر هندي. فضلاً عن العروض الترويجية التي نظمها "دبي للسياحة" في ثلاث مدن هندية هي: مومباي، وكولكوتا، وأحمد آباد بهدف استعراض المقومات السياحية لدبي، وما تقدمه مختلف الوجهات الترفيهية والمعالم السياحية في دبي من عروض لأكثر من 750 وكيل سياحة وسفر.

كما حصلت حملة Greater China خلال العام 2019 على دعم 35 من الشركاء، من بينهم فريق اكسبو 2020 دبي، حيث تم إطلاق حملات تسويقية في ست مدن كبرى في الصين بمشاركة أكثر من 350 وكيلاً شاركوا في مجموعة من الأنشطة التي تضمنت فعاليات للتعرف مع فريق اكسبو 2020 دبي.

### حملات ترويجية تقودها وجوه شهيرة

وتم مضاعفة الجهود التي تبذلها "دبي للسياحة" لاستعراض تنوع العروض التي تقدمها دبي للجمهور العالمي من خلال مبادرات رائدة يقودها المشاهير، وذلك من خلال الحملة العالمية الأولى من نوعها في دبي والتي ضمت مجموعة من نجوم هوليوود، حيث ساهمت الحملة في تسجيل أرقام كبيرة خلال الربع الأخير من العام الماضي، وذلك عبر الفيلم الترويجي القصير بعنوان "A Story Takes Flight" بطولة غوينيث بالترو، وزوي سالदानا، وكيت هيدسون، ومن إخراج ريد مورانو، الحائزة على العديد من الجوائز العالمية، حيث قامت فيه النجمات العالميات بثلاث مغامرات استكشافية في دبي تمتاز بالإلهام واكتشاف الذات والتواصل مع الناس. وحقق الفيلم حتى الآن 340 مليون مشاهدة عبر منصات التواصل الاجتماعي في أقل من 8 أسابيع من عرضه.

وفي وقت سابق من العام الماضي، حقق الفيلم الترويجي "#كن\_ضيفي" #BeMyGuest من بطولة النجم شاروخان، نجاحاً مبهوراً في الهند التي تُعد المصدر الأول للزوار إلى دبي، وسجل 160 مليون مشاهدة في غضون أسابيع قليلة من بداية عرض نسخته الثالثة. وقد نجحت هذه الحملات في بناء مكانة المشاهير والمؤثرين وتحويلهم إلى سفراء لدبي، وجعل دبي أقرب إلى جمهورهم ومتابعيهم على منصات التواصل الاجتماعي.

ومن جهة أخرى تم إطلاق حملة "Dubai Face Off" في السوق النيجيري، بالتعاون ما بين "دبي للسياحة" واثنتين من شركائهما "ونترا WONTRA" و"تور بروكرز إنترناشيونال Tour Brokers Int." ، لتقديم باقات سياحية للزوار، نتيج لهم فرصة زيارة دبي والمشاركة في سلسلة من الأنشطة التفاعلية مع عشرة مشاهير نيجيريين. ونجوزت الحملة نتائجها المتوقعة، حيث سافر أكثر من 200 من المعجبين إلى دبي للمشاركة في هذه الحملة الحصرية، بينما تلقى المشاهير نحو 31 مليون تفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي.

شهد عام 2019 إطلاق "دبي للسياحة" للعديد من الحملات التسويقية الرائدة على منصات التواصل الاجتماعي، بهدف ترسيخ مكانة دبي كوجهة رئيسية لدى كبرى الشركات التكنولوجية، بالإضافة إلى زيادة التأثير على عملية صنع قرار السفر للخارج.

وفي هذا السياق دخلت "دبي للسياحة" في شراكة مع منصة "تيك توك" الرائدة عالمياً لمقاطع الفيديو القصيرة على الهواتف المحمولة، لإطلاق حملة بعنوان حملة "#ThisisDubai"، والتي وجهت دعواتها للمستخدمين في دول مجلس التعاون الخليجي لمشاركة مقاطع فيديو عن التجارب السياحية التي خاضوها في دبي، وهو ما مكّنهم من الحصول على فرصة للفوز بعطلة رائعة في الإمارة. وحققت الحملة نجاحاً واسعاً لدى الجمهور المستهدف، حيث تم تسجيل أكثر من 30 مليون مشاهدة على صفحة الحملة، وكذلك أكثر من 47 ألف مقطع فيديو أنشأها المستخدمون والتي تظهر أغنية "هذه هي دبي".

وضمن الجهود المبذولة لاستعراض مقومات الإمارة أمام المسافرين من المملكة المتحدة، دخلت "دبي للسياحة" في شراكة مع شركة "ريد بل" في يناير 2019 لتقديم حملة بعنوان "فقط في دبي" ونشر مقطع فيديو ترويجي بالتعاون مع بطل استعراضات الدراجات الهوائية الشهير كريس كابل، الذي يظهر فيها النجم وهو يتجول بين العديد من معالم دبي الشهيرة، وقد سجّل المقطع حوالي 5 ملايين مشاهدة خلال فترة وجيزة من بداية عرضه.

كما قامت "دبي للسياحة" بتنظيم سلسلة من الحملات والمبادرات التي تهدف إلى تعريف الزوار من الصين بالمقومات السياحية الفريدة التي تتمتع بها دبي، وذلك عبر تطبيق البرنامج المصغر "وي نشات" و"تينسنت غيمز" (Tencent Games) لإطلاق خريطة دبي كجزء من تطبيق الألعاب LEGO@Cube .

### قرارات استراتيجية تستشرف المستقبل

ومن شأن القرارات الاستراتيجية التي أعلنت مؤخراً بشأن اعتماد تغيير نظام التأشيرات السياحية في الدولة لتكون مدة تأشيرة السياحة خمسة أعوام متعددة الاستخدام لكافة الجنسيات، كما الجهود المتواصلة لزيادة سعة رحلات الطيران إلى دبي، من شأنها المساهمة في زيادة أعداد الزوّار الدوليين إلى الإمارة. كما بعد قرار إعفاء مرافقي الزوّار دون الـ18 عاماً من رسوم التأشيرة السياحية خلال الفترة من 15 يوليو إلى 15 سبتمبر خطوة من شأنها ترسيخ مكانة الإمارة كوجهة عطلات مفضلة للعائلات.

### الاستفادة من قطاع المهرجانات والفعاليات

وتواصل "دبي للسياحة" الاستفادة من قطاع الفعاليات والمهرجانات لاستقطاب المزيد من الزوّار الدوليين إلى الإمارة، حيث قامت بتحديث تقويم دبي السنوي لقطاع التجزئة من خلال إضافة المزيد من الفعاليات والمهرجانات تماشياً مع مواسم التسوق والتخفيضات، حيث يضم التقويم حالياً 18 فعالية تقدم على مدار 248 يوماً الكثير من العروض التجارية والأجواء الاحتفالية وفي مقدمتها الدورة الـ25 لمهرجان دبي للتسوق. وكدليل على القدرة التنافسية لقطاع الفعاليات في دبي خلال العقد الماضي تم اختيار دبي كأفضل مدينة للمهرجانات والفعاليات العالمية من قبل الاتحاد الدولي للمهرجانات والفعاليات وذلك خلال الأعوام 2011 و2012 و2014.

وكانت دبي قد استقبلت يوم 29 ديسمبر الماضي وللمرة الأولى ست سفن سياحية تابعة لشركات عالمية دفعة واحدة في ميناء راشد الحائز على العديد من الجوائز العالمية والذي تعامل مع أكثر من 60 ألف زائر على متن تلك السفن، الأمر الذي يعكس مكانة الإمارة كوجهة مميزة للسياحة البحرية في المنطقة. كما شهد موسم السياحة البحرية في الموسم الماضي 2018/2019 زيادة كبيرة في أعداد الزوّار تجاوزت 51 بالمئة و38 بالمئة في أعداد السفن السياحية، ويتوقع أن تستقبل الإمارة خلال موسم 2019/2020 أكثر من مليون زائر و200 سفينة سياحية.