

Il **Department of Tourism and Commerce Marketing** ha introdotto un avanzato meccanismo per misurare e tracciare i livelli di soddisfazione dei visitatori dell'Emirato dal momento del loro arrivo nella destinazione fino alla loro partenza, monitorando diversi aspetti dell'offerta turistica locale.

Il progetto fa parte del **Dubai International Visitors Survey (DIVS)** ed è stato ideato per scrutinare l'esperienza del turista e comprendere come ogni visitatore, a seconda della propria nazionalità, sia portato a consigliare Dubai come destinazione must, in base a come le sue caratteristiche fondamentali e i suoi servizi ne abbiano influenzato la permanenza.

[Spirit of Dubai](#)

I risultati mostrano che il 98% dei visitatori internazionali, provenienti da differenti Paesi del mondo, ha dato alla propria esperienza nell'Emirato lo scorso anno un punteggio dal 7 a salire, con un picco del 61% che ha assegnato dal 9 in su.

Accanto alla soddisfazione per l'esperienza trascorsa, è stata monitorata la disponibilità degli intervistati a raccomandare Dubai ad amici e parenti e **il 97,5% si è dichiarato "likely promoter"** e di questi il **60% addirittura "active advocates"** della destinazione. In accordo con la vocazione all'eccellenza di Dubai, sono stati considerati completamente convinti e "active advocates" solo coloro che hanno assegnato un punteggio di 9 o 10, mentre solo soddisfatti e "likely promoters" chi ha giudicato con un 7 o un 8. Ogni voto pari a 6 o inferiore è stato inteso come l'indicazione di un'area da sviluppare, migliorare e portare in linea agli alti standard che Dubai si è prefissato.



Sulla spiaggia...

Issam Kazim, CEO di DTCM ha dichiarato: "I risultati di questi sondaggi forniscono a Dubai Tourism importanti informazioni sugli sforzi da applicare per offrire un'esperienza di livello superiore e stimolare i visitatori a diventare viaggiatori repeaters, grazie a progetti di cooperazione tra entità pubbliche e private che supportino i visitatori

in tutti i livelli della propria esperienza di viaggio. Continuando nello sviluppo di strutture dedicate, sofisticate infrastrutture, contenuti (con l'apertura di tre parchi a tema), un ricco calendario di eventi, festival e concerti, così come pianificando il miglioramento delle spiagge e la rigenerazione delle coste, Dubai mira a rendere ogni visitatore un entusiasta ambasciatore della destinazione”.

Tra i pilastri dell'offerta locale, le più apprezzate sono state le esperienze di **spiaggia e mare**, così come la qualità del settore alberghiero. Seguono lo **shopping** e la **gastronomia**, che ampliano l'appeal dell'Emirato a livello globale. L'offerta dedicata alle **famiglie**, le **attività sportive** e i servizi relativi al **turismo business** completano la varietà delle possibilità che Dubai mette a disposizione dei visitatori.



Jumeirah Beach

Riconosciuto come un'area in continuo miglioramento tanto in termini di crescente consapevolezza e sviluppo dell'offerta, il segmento **Cultura, Arte e Patrimonio** occupa un ruolo di sempre maggiore interesse da parte di Dubai Tourism. Questo programma di ristrutturazione si estende per un'area di 1,5 km² e mira alla conservazione dei quartieri di Khor Dubai, Bur Dubai, Al Fahidi e Deira, testimonianze del patrimonio locale, in particolare della tradizione commerciale, manifatturiera e della raccolta delle perle.

In termini di infrastrutture e servizi, il sondaggio ha rilevato alti livelli di soddisfazione, così come nell'ambito della **sicurezza** percepita grazie agli sforzi della Polizia di Dubai: questi due elementi sottolineano la vocazione della città di **destinazione perfetta per le famiglie**. Dubai mira a diventare la destinazione leader in questo settore, che già attualmente copre la metà del flusso di visitatori della città, mentre i viaggiatori singoli si attestano intorno al 29%, percentuale che rimane abbastanza costante di anno in anno.

Anche il turismo business è stabile, nonostante le contingenze economiche mondiali, e ha rappresentato nel 2015 il 20% dei visitatori, confermando la centralità strategica della città come centro nevralgico dei mercati

globali, nonché porta di accesso ai mercati regionali ad alto rendimento. Molti sono anche coloro che fanno visita a parenti ed amici a Dubai, il 13,9% nel 2015, a conferma di quanto i residenti stranieri siano ambasciatori della città e suoi primi sponsor, attraverso un positivo passaparola.

La permanenza media di 7,2 notti è principalmente generata da **famiglie in vacanza**, che principalmente caratterizzano l'offerta alberghiera a lungo termine. Coloro che scelgono hotel e appartamenti sono i $\frac{3}{4}$ del totale, a sottolineare come la catena dell'accoglienza cittadina si distingua per qualità, capacità e diversità, sapendo attirare il crescente numero di visitatori pur mantenendo i suoi valori di destinazione premium per tutti i livelli di budget.



Eplorando il deserto...

Tra le principali attrazioni: **Downtown Dubai** e le sue molteplici esperienze rimangono la destinazione più iconica, con il più grande centro commerciale del mondo, il **Dubai Mall**, in testa. Con la sua ampia offerta di negozi, attività di intrattenimento per la famiglia, tra cui il **Dubai Aquarium**, rimane l'attrazione più visitata con l'86% dei viaggiatori dell'anno passato che vi si sono avventurati. Al secondo posto viene l'adiacente **Dubai Fountain** con il 67% con l'attrazione più "selfied" del mondo, nonché la torre più alta del pianeta, il **Burj Khalifa**. Le famose **spiagge** e la **marina** cittadina continuano ad essere una delle maggiori attrazioni per i visitatori internazionali, la metà dei quali si diverte sulla vibrante promenade o sul lungomare. Le icone più classiche dell'accoglienza cittadina, il **Palm Jumeirah** e il **Burj Al Arab** – nuovamente nominati il Miglior Hotel al Mondo e il Miglior Hotel del Medio Oriente agli ultimi Luxury Travel Related Awards (ULTRAs) – si confermano un richiamo forte per il pubblico di ogni parte del mondo.

Per maggiori informazioni :

Dubai Tourism c/o Interface Tourism Italy – Pilar Rainoldi:
pilar.rainoldi@interfacetourism.com

Via Carducci, 36 – 20123 Milano – Tel.02 83660917 – Fax 02 49753598

www.visitdubai.com

www.interfacetourismgroup.com