



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Analiza rynków turystyki wyjazdowej

ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE

Opracowanie: Witold Bartoszewicz
na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

Warszawa, grudzień 2013

Zjednoczone Emiraty Arabskie

Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Zjednoczonych Emiratach Arabskich

ambasador: Adam Krzymowski

Zjednoczone Emiraty Arabskie, Abu Dhabi, , PO BOX 2334

Tel.: +971 2 446 5200 Tel.: +971 50 662 6151 Tel. dyżurny: +971 508 113 249 Faks: +971 2 446 2967

abudhabi.amb.sekretariat@msz.gov.pl

www.abuzabi.msz.gov.pl

Liczba wyjazdów zagranicznych i wielkość wydatków na wyjazdy zagraniczne

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Wydatki na wyjazdy łącznie (pozycja Travel i Transport) – w mln US\$)	6186	8827	11273	13288	10347	11818	13200	15100

Źródło: <https://knoema.com/WTODB2013Sep/world-tourism-organization-database-september-2013>

Zjednoczone Emiraty Arabskie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013E	2023F
(AED mld, wg wartości w 2012 r.)	61,5	67,8	81,5	78,5	69,9	69,4	72,7	95,4
zmiana %	28,9	10,3	20,2	-3,7	-10,9	-0,8	4,9	2,7

Źródło: Country Reports. The World Travel & Tourism Council (WTTC)

2013E – oszacowanie, 2023F – prognoza;

za lata 2013-2013 zmiana średnioroczna z wyrównaniem inflacji

Liczba wyjazdów turystycznych do Europy; wiodące destynacje europejskie; podróże długodystansowe

W 2012 roku z Emiratów wyjechało 4,1 mln turystów¹. Spośród nich 2,9 mln odwiedziło kraje Bliskiego Wschodu, a 1,2 mln (29% ogółu) podróżowało dalej.

Przyjazdy turystyczne do Europy w 2012 roku wyniosły 0,7 mln, co stanowi 58,5 % udziału w rynku długodystansowych wyjazdów z ZEA.

do Europy Północnej - 268 tysięcy;

do Europy Zachodniej - 312 tysięcy;

do Europy Południowej - 100 tysięcy;

do Europy Środkowo-Wschodniej – 11 tys.

Oczekuje się, że liczba podróży do krajów Europy Środkowo-Wschodniej, wzrośnie do 2017 roku o 40%.

Według innego źródła² hierarchia odwiedzanych krajów przedstawia się następująco:

Indie, Tajlandia, Oman, Wielka Brytania i Francja – ponad 100 tys. wyjazdów

Liban, Syria, Niemcy, Włochy i Egipt: 50 do 100 tys. wyjazdów rocznie.

¹ European Tourism in 2013: Trends & Prospects (Q1/2013)

² Study on Tourism in the Overseas Market of United Arab Emirates (UAE), Ministry of Tourism, Government of India, August 2011, New Delhi

Przeciętne wydatki na osobę: około AED 70,000 - 80,000 na osobę (łącznie podróż i noclegi).

Około dwie trzecie mieszkańców Emiratów wyjeżdża za granicę przynajmniej raz w roku. Najchętniej podróżują w lecie (czerwiec-wrzesień) uciekając od upałów.

W ciągu ostatnich pięciu lat (do 2011) liczba krótkich wyjazdów (1 – 3 noclegi) wzrosła o 12%.

Liczba przyjazdów do Polski

Zjednoczone Emiraty Arabskie	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Przyjazdy	144	177	225					
Korzystający z bazy nocl. GUS	226	330	555	754	1105	1074	1361	1798
przyjazdy/goście w bazie nocl.	0,64	0,54	0,41					

Źródła: Straż Graniczna, GUS, od 2008 roku liczba przyjazdów szacowana przez Instytut Turystyki

Regulacje wizowe

Wizy są wymagane od obywateli ZEA przyjeżdżających do Polski.

Trwające rozmowy z UE mogą doprowadzić do zgody krajów Schengen na zwolnienie Emiratów z wizjazdowych, chociaż Parlament Europejski musi jeszcze to zatwierdzić.

Polonia

Liczba Polaków lub osób polskiego pochodzenia wynosi ok. 3 tys.

Połączenia lotnicze z Polską

Przy pomocy wyszukiwarki lotów Skyscanner zbadano dostępne połączenia ZEA z Warszawą.

Przykładowy dzień wylotu: 7 stycznia 2014.

Na trasie z Abu Dhabi International (AUH) do Warszawa (WAW) znaleziono 81 połączeń.

Analiza pierwszych 20 (od najtańszych) przyniosła następujące wyniki:

Ceny: od \$506 do \$2766; czas podróży: od 11 godz. do 31 godz.

W 9 przypadkach podróżnego czekają 2 przesiadki.

Porty lotnicze pierwszej przesiadki:

Amsterdam Schiphol (AMS)

Ad-Dauha (DOH)

Praga (PRG)

Stambuł Ataturk (IST)

Paryż Charles de Gaulle (CDG)

Mediolan Malpensa (MXP)

Frankfurt nad Menem (FRA)

Bahrajn (BAH);

Porty lotnicze drugiej przesiadki:

Wiedeń (VIE)

Paryż Charles de Gaulle (CDG)

Monachium (MUC)

Frankfurt nad Menem (FRA)

Berlin Tegel (TXL)

Rzym Fiumicino (FCO).

Terminy wakacji, dni wolnych i świąt

Jedynym oficjalnym świętem państwowym jest upamiętniające rocznicę powstania państwa w 1971 roku Święto Narodowe przypadające na dzień 2 grudnia, a innym świeckim świętem o stałej dacie jest Nowy Rok (1 stycznia). Pozostałe święta publiczne mają charakter religijny i są to święta ruchome, gdyż ich daty wyznaczone są przez obowiązujący w islamie rok księżycowy. Do najważniejszych z nich należą: Nowy Rok muzułmański (księżycowy), Urodziny Proroka, Al-Isra wa Al-Miraj, Eid Al-Fitr (zakończenie Ramadanu), Eid Al-Adha.

1 stycznia	New Year's Day
13 stycznia	Mouloud (Urodziny Proroka)
27 maja	Al-Isra wa Al-Miraj
29-31 lipca	Eid al-Fitr (zakończenie Ramadanu)
5-7 października	Eid al-Adha
15 października	Nowy Rok muzułmański
2 grudnia	Święto Narodowe

Tydzień pracy zaczyna się w niedzielę i kończy w czwartek. Piątek i sobota są wolne, ale biura podróży stosują pracę zmianową i są czynne 6 dni w tygodniu.

Urlopy dla pracowników w ZEA trwają:

24 dni kalendarzowych dla stażu pracy 6 – 12 mies. i 30 dni kalendarzowych dla stażu ponad 1 rok.

Cele i preferowane sposoby spędzania czasu podczas podróży zagranicznych

ZEA zamieszkuje około 5,5 milionów osób, z czego jedynie jedna piąta to rodowici mieszkańcy Emiratów, a mniej więcej połowa to zatrudnieni tam obywatele państw Azji Południowej. Niektóre oszacowania podają jeszcze większą liczbę robotników z Azji; zgodnie z nimi łączna liczba mieszkańców sięga 8 mln.

Spośród krajów Bliskiego Wschodu Emiraty są na pierwszym miejscu jeśli idzie o wydatki na turystykę wyjazdową i na drugim – po Arabii Saudyjskiej – pod względem liczby wyjazdów.

Rynek podróży do Europy zasadniczo tworzy około 1,2 mln rodowitych mieszkańców; zatrudnieni w ZEA Azjaci urlopy spędzają w swoich rodzinnych krajach³.

Badanie VisitBritain w całym regionie Zatoki Perskiej (wśród obywateli państw arabskich) w 2010 roku wykazało, że większość planuje jeden długi wyjazd wakacyjny (czasami trwający kilka tygodni), uzupełniony kilkoma podróżami krótkodystansowymi i wycieczkami weekendowymi. Podstawowy wyjazd urlopowy ma charakter rodzinny i jest podejmowany w czasie wakacji szkolnych, będąc też okazją do ucieczki od ekstremalnych temperatur w lecie.

Obywatele Emiratów preferują spersonalizowane programy wyjazdowe dostosowanych do ich specyficznych potrzeb, szukają też bardziej autentycznych doświadczeń, niż w przewidują to standardowe pakiety ograniczone do zwykłych atrakcji turystycznych. Są gotowi płacić za te dodatkowe usługi, oczekując dobrej jakości.

³ *United Arab Emirates Market and Trade Profile*; September 2013
visitbritain.org/research

Według badań VisitBritain destynacje europejskie są postrzegane jako najbardziej wartościowe, głównie ze względu na atrakcyjność dziedzictwa i aktualnych wydarzeń kulturalnych w Europie. Londyn, Paryż i Mediolan są też cenione jako miejsca zakupów markowych towarów.

Z czynników branych pod uwagę przy planowaniu podróży na czoło wysuwają się poczucie bezpieczeństwa i przyjazność gospodarzy. Następnie: pogoda (ok. 13%), jakość zakwaterowania (8%), wygodna podróż i możliwość odwiedzenia w miejscu docelowym rodziny lub znajomych (po 7%), a także: walory krajobrazowe i interesujące miasta (poniżej 5%).

Według wyników badania przeprowadzonego przez Dinar Standard, analizującego potencjał muzułmańskiego rynku turystycznego, hotele oferujące *halal* (muzułmańską dietę) i sale modlitwne są na czele preferencji turystów z krajów arabskich (67% odpowiedzi). Drugim ważnym czynnikiem jest ogólnie przyjazna atmosfera.

Analiza rynku turystycznego ZEA wykonana przez indyjskie ministerstwo turystyki⁴ podkreśla znaczenie rozróżnienia na obywateli Emiratów (stali mieszkańcy) oraz osoby przebywające nie na stałe (pracujący w Emiratach).

Ich preferencje wyjazdowych są odmienne: nie będący obywatelami pracownicy spędzają urlopy w krajach ojczystych, a ponadto stosunkowo często uczestniczą w wyjazdach biznesowych, które bywają okazją do zapoznania się z odwiedzanymi krajami/miastami jako miejscem ewentualnego wyjazdu wakacyjnego.

Stali mieszkańcy odwiedzają rodzinę lub znajomych w innych krajach arabskich (to często krótkie wyjazdy) lub wyjeżdżają na wakacje z całą rodziną. W tym ostatnim przypadku zwracają uwagę na klimat, jakość noclegów i oczekują szerokiego zakresu usług – różnych dla poszczególnych uczestników: zakupy, rozrywki dla dzieci, imprezy kulturalne i nocne kluby.

Podróżując w dużych grupach rodzinnych szukają odpowiedniego zakwaterowania – np. oczekują możliwości łączenia pokoi.

Jeśli polubią jakieś miejsce, są skłonni odwiedzać je wielokrotnie.

Analitycy hinduscy wyróżnili następujące segmenty:

1. Klasyczna turystyka rodzinno-rekreacyjna (43%). Mniej więcej po połowie (23%) kategoria budżetowa i luksusowa (20%).
2. Rich & Creamy (12%): znaczne wydatki na osobę, długi pobyt. Duże wymagania co do luksusu i bogactwa oferty.
3. Uczestnicy imprez (9,5%). Mogą być religijne, kulturowe, społeczne lub korporacyjne; program zależy od charakteru imprezy. Touroperator może jedynie podsunąć więcej opcji.
4. Turyści-plecakowcy (backpackers - 12%). Składają się na tę grupę w zasadzie cudzoziemcy zatrudnieni w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, którzy – prócz podróży do swoich krajów – szukają też okazji do niedrogo zwiedzania innych krajów.

Profil branży turystycznej: struktura, najwięksi touroperatorzy, touroperatorzy oferujący Europę i Polskę

Z punktu widzenia marketingowego raport hinduski wyróżnia dwa typy klientów:

Ci, którzy, (z różnych powodów) mają sprecyzowany cel i miejsce docelowe wyjazdu.

Oraz ci, którzy szukają porady biura podróży.

⁴ *Study on Tourism in the Overseas Market of United Arab Emirates (UAE)*, Ministry of Tourism, Government of India, August 2011, New Delhi

Dla jednych i drugich biura podróży są istotnie ważne. Pierwsi potrzebują pomocy w organizacji wyjazdu (pakiety, bądź odrębnie podróż, noclegi, usługi dodatkowe). Oczekują optymalnego zorganizowania wyjazdu do określonego kraju za określoną kwotę. Reszta należy do biura.

Drudzy, aczkolwiek niezdecydowani co do kierunku wyjazdu, mają szczegółową listę kryteriów, jakie musi spełniać pożądana destynacja: warunki wypoczynku, jakość usług, walory przyrodnicze, pogoda i bezpieczeństwo.

Jest zatem niezmiernie ważne, aby biura podróży były zaopatrzone w szczegółową i aktualną informację, o co zadbać muszą destynacje. Drugim ważnym na tym rynku źródłem informacji jest *feedback* od klientów, którzy już tam byli i na miejscu sprawdzili, czy oferta jest wiarygodna.

Ostatnie doniesienia (Online Travel w 10 krajach Bliskiego Wschodu) wskazują, że internetowe rezerwacje podróży mogą w latach od 2010 do 2014 wzrosnąć o 30%, co odzwierciedla poważne zmiany w mentalności konsumentów. Oczekuje się, w regionalnych agencjach podróży on-line wartość rezerwacji brutto w ciągu najbliższych dwóch lat powiększy się niemal dwukrotnie z 3,1 miliardów do 5,4 miliardów dolarów. Znaczenie internetu na tle tradycyjnych kanałów rezerwacji podkreślano na ostatnim Arabian Travel Market 2013.

Targi Arabian Travel Market (ATM) są powszechnie uznawane jako bardzo ważne wydarzenie branży turystycznej na Bliskim Wschodzie i świecie arabskim. Jest to wiodące forum regionalne dla turystyki wyjazdowej i stanowi okazją do generowania nowych potencjalnych klientów. ATM organizowane przez Reed Exhibitions odbywa się w World Trade Centre w Dubaju corocznie w pierwszym tygodniu maja. Druga istotna impreza targowa to Gulf Business Travel & Meetings Exhibition (GIBTM) specjalizuje się w rynku podróży służbowych w regionie Zatoki Perskiej. Odbywa się co roku w Abu Dhabi w ostatnim tygodniu marca.

VisitBritain zauważa, że agencje turystyczne działają w warunkach bardzo konkurencyjnych, a klienci rzadko są wierni jednej agencji.

Większość agencji mieści się w Dubaju lub Abu Dhabi, ponadto są też w Sharjah i emiratach północnych.

Dubai: Emirates Holidays, Dnata Travel, MMI Travel, Al Rais Travel, Kanoo Travel, Al Rostamani Travel, Al Futtaim Travel, Al Naboodah Travel, DOTW, Alpha Holidays, Al Tayer Travel i Sharaf Holidays.

Abu Dhabi: Etihad Holidays, Abu Dhabi Travel & ireau, Orneir Travel, Global Holidays, Gray Mackenzie & Partners Abu Dhabi Limited Travel, Al Masaoood Travel.

Sharjah: Orient Travel, SATTA and SNTTA.

Źródła danych

- ✓ dane UNWTO, ETC, Instytutu Turystyki, GUS i Urzędów statystycznych odpowiednich krajów,
- ✓ polskie ambasady w krajach objętych analizą,
- ✓ *Study on Tourism in the Overseas Market of United Arab Emirates (UAE)*, Ministry of Tourism, Government of India, August 2011, New Delhi
- ✓ *United Arab Emirates Market and Trade Profile*; September 2013, visitbritain.org/research
- ✓ *Country Reports*. The World Travel & Tourism Council (WTTC)
- ✓ *ETC Market Insights: Australia*, November 2010
- ✓ *ETC Market Insights: South Korea*, December 2010
- ✓ *European Tourism in 2013: Trends & Prospects*