

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

Golfo Pérsico 2024 Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Abu Dhabi

NIPO: 219-24-018-5

Mayo 2024



TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización online

Asociacionismo en el sector

Nota: Desaparecida en gran medida la tradicional y rígida distinción entre “mayoristas” y “minoristas” y habiendo aparecido en los últimos años una pluralidad de actores difícilmente encuadrables en las categorías citadas, creemos que resulta más apropiado hablar en este módulo del sector de la “producción” y del sector de la “distribución”.

DATOS CLAVE

El mercado de la región del golfo Pérsico es escasamente maduro, donde la mayoría de las empresas del sector no están especializadas. Es un mercado fragmentado donde no hay una sola cultura en común, sino que cada uno tiene sus propias especificidades. Por lo que es de gran importancia conocer su forma de trabajar.

4

El sector de intermediación turística en los países de esta región tiene características comunes entre ellos. Muchas de las agencias de viajes son parte de grupos empresariales no turísticos. Algunas se han formado en agrupaciones que deseaban diversificar sus operaciones, otras deseaban dotarse de una agencia para los viajes corporativos y otras provienen de agrupaciones dedicados a la logística. Por último, algunas han sido creadas por las líneas aéreas.

El factor anterior y el gran número de empresas regionales/multinacionales explican el gran peso que los viajes corporativos tienen en el sector, especialmente en Emiratos Árabes Unidos y Catar.

En Arabia Saudí y Kuwait los viajes vacacionales tienen mayor peso, aunque se observa un mayor desarrollo de los viajes de negocios en Arabia Saudí. Y se debe tener en cuenta el peso de los viajes religiosos en el sector: receptivo en Arabia Saudí y emisor en Kuwait y Catar.

En el sector de la distribución, las agencias de viaje tradicionales tienen una posición relevante, aunque la comercialización directa por parte de los grandes grupos/consorcios y a través de las plataformas online está creciendo. Como la conducta de esta región busca un trato más personalizado, esta tendencia es menor que en otros mercados. Además, si bien existe una gran importancia de las nuevas tecnologías, muchas veces se utilizan en las fases de inspiración y búsqueda de productos, pero a la hora de la comercialización siguen acudiendo a agencias para

cerrar la contratación, debido a las relaciones de confianza, la facilidad, las posibilidades de gestionar cambios de última hora.

La demanda de viajes vacacionales se centra sobre todo en los viajes a medida y eso se refleja en la estructura del sector. La demanda de paquetes ya confeccionados con salidas prefijadas es muy escasa y va dirigida a los segmentos bajos de la población expatriada. En los viajes vacacionales, los servicios que se venden son billetes aéreos y habitaciones de hotel.

La estructura del sector no está claramente diferenciada. Tampoco hay agencias que sean exclusivamente mayoristas, excepto algunas agencias que trabajan solo en B2B por canales online y que intermedian principalmente hoteles para pequeñas agencias B2C.

5 | La mayoría de las agencias utilizan la web como escaparate donde mostrar el tipo de productos que tienen y sus precios. No obstante, en Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí la demanda de venta online crece, por lo que las agencias grandes y medianas han creado sus portales de venta. En paralelo van reduciendo sus redes de venta directa. Gran parte del proceso de venta se hace mediante investigación online, consulta telefónica y cierre presencial del trato. La mayoría son agencias medianas, con departamentos de emisión vacacional de tamaño pequeño. Salvo algunas contadas, el resto de las agencias ni siquiera tienen un equipo de desarrollo de producto y operan de manera local.

Las agencias más importantes operan a nivel regional. Una minoría opera en todo el Medio Oriente. Algunas tienen también oficinas en la India, lo que no es de extrañar teniendo en cuenta que gran parte del mercado de demanda lo forman los expatriados indios.

Las agencias que cubren todos los emiratos de los Emiratos Árabes Unidos suelen tener al menos una oficina en cada emirato.

En los últimos años también se puede observar un crecimiento de los viajes corporativos, que cuentan con gran importancia en el Golfo Pérsico.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

Golfo Pérsico 2024

CUADRO MACRO EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

	2022	2023	Previsión 2024
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	7,85%	3,01%	4,68%
RENTA DISPONIBLE (Tasa variación interanual)	12,10%	6,30%	5,50%
GASTO DEL CONSUMIDOR (Tasa de variación Interanual)	26,36%	8,66%	7,58%
EMPLEO (Tasa desempleo)	3,28%	3,13%	2,84%
TASA DE INFLACIÓN	7,55%	5,05%	4,72%
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/AED (Valor medio)	3,80	3,96	4,03

Fuente: Oxford Economics

6

CUADRO MACRO ARABIA SAUDÍ

	2022	2023	Previsión 2024
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	8,68%	0,53%	4,40%
RENTA DISPONIBLE (Tasa variación interanual)	6,30%	1,80%	6,10%
GASTO DEL CONSUMIDOR (Tasa de variación Interanual)	7,27%	5,74%	4,64%
EMPLEO (Tasa desempleo)	5,65%	5,59%	5,53%
TASA DE INFLACIÓN	2,47%	2,38%	2,64%
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/SAR (Valor medio)	3,78	3,94	4,01

Fuente: Oxford Economics



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

Golfo Pérsico 2024

CUADRO MACRO CATAR

	2022	2023	Previsión 2024
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	4,37%	1,50%	2,54%
RENTA DISPONIBLE (Tasa variación interanual)	9,70%	5,90%	3,40%
GASTO DEL CONSUMIDOR (Tasa de variación Interanual)	31,28%	1,04%	6,22%
EMPLEO (Tasa desempleo)	0,16%	0,16%	0,17%
TASA DE INFLACIÓN	4,99%	2,53%	2,40%
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/QAR (Valor medio)	3,75	3,91	3,98

Fuente: Oxford Economics

7

CUADRO MACRO KUWAIT

	2022	2023	Previsión 2024
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	7,00%	1,63%	2,05%
RENTA DISPONIBLE (Tasa variación interanual)	10,20%	2,60%	1,80%
GASTO DEL CONSUMIDOR (Tasa de variación Interanual)	6,92%	8,69%	7,15%
EMPLEO (Tasa desempleo)	1,92%	1,87%	1,79%
TASA DE INFLACIÓN	3,98%	3,64%	3,09%
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/KWD(Valor medio)	0,31	0,30	0,30

Fuente: Oxford Economics



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

Golfo Pérsico 2024

CUADRO MACRO BARÉIN

	2022	2023	Previsión 2024
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	4,89%	1,74%	1,86%
RENTA DISPONIBLE (Tasa variación interanual)	7,70%	6,60%	5,20%
GASTO DEL CONSUMIDOR (Tasa de variación Interanual)	10,27%	-1,93%	1,65%
EMPLEO (Tasa desempleo)	3,53%	2,85%	2,69%
TASA DE INFLACIÓN	3,63%	0,23%	1,80%
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/BHN (Valor medio)	0,88	0,85	0,88

Fuente: Oxford Economics

8

CUADRO MACRO OMÁN

	2022	2023	Previsión 2024
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	4,31%	1,41%	1,85%
RENTA DISPONIBLE (Tasa variación interanual)	6,10%	6,60%	3,70%
GASTO DEL CONSUMIDOR (Tasa de variación Interanual)	6,36%	4,02%	4,14%
EMPLEO (Tasa desempleo)	14,89%	10,55%	12,28%
TASA DE INFLACIÓN	2,81%	1,05%	1,78%
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/OMN (Valor medio)	0,44	0,40	0,40

Fuente: Oxford Economics

La economía de los países del golfo Pérsico se recuperó muy rápidamente de la pandemia, son economías con mucha resiliencia. Si bien su recuperación se estimaba para 2023-2024, en 2022 muchos de estos países presentan tasas muy altas de crecimiento (>3%), como es el caso de Arabia Saudí, con casi un 9%. Cabe destacar que la recuperación de los precios del gas y del petróleo a raíz del incremento de la



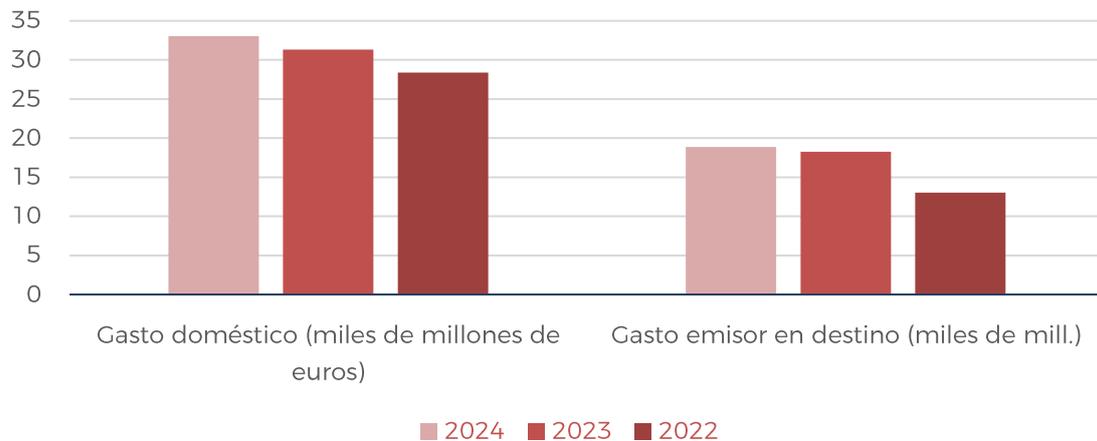
demanda mundial, (debido a la guerra en Ucrania como detonante) ha propiciado una recuperación acelerada, ya que el principal motor económico de los países de esta región se basa en el petróleo y el gas.

Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí cuentan con tasas de crecimiento considerablemente altas y proyectadas para los siguientes años. Los crecimientos económicos están por encima de la media de la OCDE, aumentando el gasto del consumidor y la renta disponible en ambos casos.

De acuerdo con los datos de Oxford Economics, se puede observar el aumento del gasto turístico, tanto doméstico como emisor para los dos países referencia del Golfo, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí. Se observa cómo mientras en E.A.U el gasto emisor cobra mayor importancia, en Arabia Saudí se observa el caso opuesto.

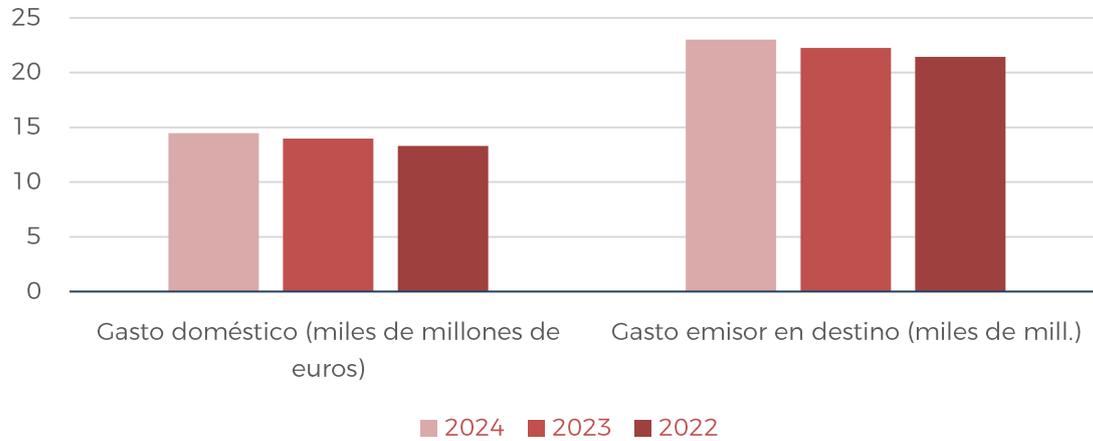
9

Evolución gasto turístico Arabia Saudí



Fuente: Oxford Economics

Evolución gasto turístico Emiratos Arabes Unidos



Fuente: Oxford Economics

10

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

Volumen de ventas de intermediarios turísticos (millones de euros)

	2018	2019	2022	2023	2024
Cruceros	12,63	13,56	10,70	14,09	17,11
Hoteles	510,80	507,60	375,10	424,40	481,80
Paquetes de Viajes	389,80	420,90	411,90	498,00	594,60
Alquileres vacacionales	298,60	303,20	266,80	319,10	323,20
Campings	22,58	21,30	28,81	29,64	30,56
Total	1234,41	1.266,56	1.093,31	1.285,23	1.447,27

Fuente: Statista

En la anterior tabla se puede observar el desglose de las diferentes ventas de los intermediarios turísticos, y su progresión y crecimiento. Como se puede observar, en 2023 se supera 2019 y para 2024 se espera un notable crecimiento.

Las plataformas globales de viajes online como Booking, Expedia, y Hotels.com se centran más en alojamientos, mientras que los intermediarios regionales online de viajes, como Rehlaty.com, Makemytrip.com y Holiday.me también son agentes activos, aunque estos están más centrados en proporcionar tarifas aéreas más competitivas.

Los agentes de intermediación turística han buscado acercarse a las preferencias de la generación joven. Este grupo prima las experiencias sobre los bienes materiales, siendo el sector turístico una vía principal para satisfacer sus demandas. Esto implica que están cada vez más predispuestos a gastar cada vez más parte de su presupuesto de viajes en actividades y otras ofertas experienciales en cuanto sea posible.

Agentes Generales de Ventas

11

Muchas de las grandes agencias operan como GSA de líneas aéreas, determinando el crecimiento de sus ventas.

Aparte del sector aéreo, los productos recreacionales vendidos por estos canales en el mercado son:

- **Disneyland Paris:** Al Tayer Travel, Emirates Holidays y Seera son los GSAs para la región del Golfo.
- **Bin Ham Travel LLC:** sus GSAs son Al Tayer Travel e ITS (EAU), Dadabhai Travels (Baréin y Arabia Saudí), The Travellers (Arabia Saudí), Mannai Air Travel (Catar) y Khimji's House of Travel (Baréin).
- **Thomas Cook:** sus GSAs son Al Rostamani Travels (EAU), Jumbo Travels (Kuwait), Sunshine Tours (Baréin), Bahwan Travel (Omán), Space Travel (Catar) e ITL (Arabia Saudí).
- **Cosmos & Globus Coach Tours:** tiene como GSA a Al Rostamani Travel (EAU), ITL (Arabia Saudí), Bahwan Travel (Omán), Sunshine Tours (Baréin), Khimji's House of Travel (Baréin) y Regency Travel (Qatar).

- Gran parte de las líneas de cruceros: Cruise Master.
- Europamundo Tours: Travtips and House of Tours.
- National Geographic Trips: Al Tayer.
- Trafalgar & Insight Tours: Dnata.
- Club Med: Dnata.
- Hertz: Dnata.

En 2022 se reactivó el turismo, en 2023 se recuperó con fuerza marcando en el caso del turismo hacia España record histórico con crecimiento del +34%. Para 2024, prevemos un incremento continuado de la actividad.

12

Consolidadores

Como la mayoría de las ventas de las agencias son vuelos y reservas de hotel, pocas tienen proveedores locales (en destino) o no los usan con asiduidad, prefiriendo comprar a consolidadores.

Empresas como Webbeds, TBO Holidays y Travco tienen una presencia significativa en la mayoría de los mercados del Golfo. También tienen cierta importancia empresas regionales como lbyta y RezLive.

Mayoristas

Hay pocas compañías que operan como mayoristas a nivel nacional y no regional en la venta de hoteles. Algunas de ellas son empresas de operación minorista con implantación importante en su mercado nacional como Al Muayed Travel en Arabia Saudí o Cozmo Travel en UAE. No tienen contratos directos con los hoteles como hacen los consolidadores, sino que intermedian entre estos y las pequeñas agencias B2C, que prefieren trabajar con ellos por su flexibilidad en los términos de pago.

Algunas de ellas son:

- 24X7 Rooms (Baréin).



- **Mubasher Holidays** (Kuwait).
- **EZ Holidays** (Kuwait).
- **Unique Choice** (Arabia Saudí).
- **Le Monde Hotel Reservation** (Arabia Saudí).

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Se procede a exponer un análisis por países debido a las diferencias existentes entre los países de la región.

13

Arabia Saudí.

Es el país con mayor número de oficinas de ventas de la región, debido a su mayor población.

Las oficinas centrales de las dos compañías principales: Seera y Fursan Travel, están en Riad, pero muchas de las oficinas de compañías con ventas fuertes como Attar Travel, Elaf Travel, Al Faris Travel y Zahid Travel, se encuentran en Yeda. Riad es la ciudad donde los negocios corporativos y de clientes más VIP tienen lugar, debido a ser la capital y donde la familia real reside.

Se estima que operan en Arabia Saudí casi 2.000 agencias de viajes, la mayoría de ellas situadas en Yeda, Meca y Medina, dado que son receptoras de turismo religioso.

Las agencias vacacionales emisoras tienen un personal de ventas y producto muy poco cualificado, pues la mayoría proviene de la venta de billetes. Debe señalarse, sin embargo, que las grandes compañías tienen secciones para clientes VIP, turismo médico, educacional, etc.

Aunque las vacaciones combinadas tradicionales siguen siendo la opción dominante, los paquetes dinámicos también están creciendo rápidamente, debido a que el viajero joven prefiere elegir sus hoteles, dependiendo del presupuesto, disponibilidad y temporada.

Algunas compañías, como Seera, están apostando por los portales de venta online y tienen presencia también en las redes sociales, las cuales va aumentando. Destaca el aumento del uso de los dispositivos móviles y aplicaciones.

Emiratos Árabes Unidos

Es el país con mayor número de agencias y también donde tienen una mayor implantación regional. Dentro de Emiratos Árabes Unidos, la mayoría están ubicadas en Dubái.

Las que tienen oficinas en varios emiratos eligen Dubái, Abu Dabi y Sharjha. Desde este último se gestionan el resto de los emiratos del norte. En Al Ain (parte de Abu Dabi), tienen presencia las agencias por el alto poder adquisitivo de su población. El nivel de especialización es muy bajo.

14

Dnata es la agencia con más puntos de venta en el país. Sigue una política de expansión internacional en agencias de ventas online. Es uno de los principales operadores turísticos y cuentan también con un departamento para grupos: MICE y deportes. Recientemente está apostando por las ventas online.

Así mismo, Dnata tiene una *joint venture* junto con Travel Counsellors, empresa que presta servicios de viajes a través de consultores que trabajan desde su casa y con su propia cartera de clientes, aunque los productos que venden son los contratados a través de los proveedores de Dnata. La empresa opera también servicios de *handling* en diversos aeropuertos del mundo.

La otra agencia más importante es Emirates Holidays, del grupo Emirates, especializada en paquetes vacacionales *premium* con vuelos. Todas las compañías del grupo comparten el departamento de contratos (en España tienen dos representantes).

Otras agencias importantes son: Al Tayer Travel (productos vacacionales y Rail Europe), Orient Travels y Sharaf Travels. BCD Travel es importante para el segmento corporativo.

En Abu Dabi actualmente la agencia más grande y con un crecimiento más rápido es Nirvana Over the World. Su crecimiento se debe a sus numerosas cuentas corporativas.

Omeir Holidays tiene una reputación consolidada, y otras agencias medianamente importantes son Safar Travel y Bin Ham Travel.

En el emirato de Sharjah, la agencia más importante es SNTTA, seguida de Orient Travel, Cozmo Travel (propiedad de Air Arabia) y SATA (Sharjah Airport Travel Agency).

Excepto las agencias más grandes, las demás contratan los productos y servicios para la temporada durante la feria ATM, la feria de turismo más importante de Oriente Medio. Cabe destacar que este año 2024 la feria obtuvo un gran número de visitantes y exhibidores, donde Turespaña contó con un Stand.

Catar

Las dos principales agencias son Regency Holidays y Mannai Travel. La primera cuenta con una importante cartera de clientes de alto poder adquisitivo.

Dana Travel es otra agencia que ofrece también paquetes de viajes corporativos, el segundo sector más lucrativo en Catar después de los viajes religiosos (que se ha visto afectado debido a la crisis política en la región).

15

Kuwait

Dentro del Golfo es uno de los países con hábitos del proceso de compra más tradicionales. El turismo de ocio es el principal producto, con vacaciones de larga duración. El turismo religioso es también significativo, por lo que hay varias agencias en Arabia Saudí para organizar estos viajes.

AlShamel es una de las agencias líderes del mercado con oficinas en Kuwait, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Bahrein, Omán y Jordania. Es líder en el segmento corporativo gracias a su alianza con Carlson Wagonlit.

Otras agencias importantes son Al Ghanim Travel (representa a American Express y se está posicionando en el sector online), Barakat Travel, Jumbo Travels y Caesars Travels.

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ONLINE

En los países del golfo Pérsico las ventas online crecen más deprisa que las presenciales. Este crecimiento es mayor en las ventas corporativas que en las vacacionales.

Las agencias locales tradicionales están invirtiendo en plataformas de ventas, pero tienen todavía un largo camino por recorrer.

Las agencias de viaje online de carácter global o regional son un fenómeno relativamente nuevo en la región.

La evolución del sector ha propiciado que haya una mayor dinamización de la parte online del sector, aunque debido a la importancia de la negociación y el trato personal en las transacciones, las agencias tradicionales resisten el embate del cambio a un sistema puro online.

16

En cuanto a las plataformas online presentes en la región, se puede observar el peso de cada una de ellas en Anexo I

Si se tiene en cuenta la evolución de los últimos años, se comprueba que no ha habido grandes cambios en las distintas empresas del sector.

Canales de reserva:



Fuente: Statista

El uso de internet para reservar vuelos y hoteles ha ido aumentando a lo largo de los años, y como se puede observar con las tendencias de uso de internet en el informe del Módulo I, el uso de internet y de los terminales móviles crece cada año, de igual manera que la importancia de las reservas online. En la gráfica anterior, podemos observar como el uso del canal online va aumentando paulatinamente.

La venta online en Emiratos Árabes Unidos es uno de los mercados electrónicos de más rápido crecimiento del mundo. Aunque aún no ha alcanzado el nivel de complejidad y desarrollo de otros mercados, el país ha conseguido situarse a la vanguardia de toda la región del golfo gracias a la inversión en infraestructuras y talento, creando un entorno óptimo para el desarrollo de tecnologías digitales.

Además de una importante demanda en la región, hay 5 factores de crecimiento que han permitido al conjunto de países, especialmente Emiratos Árabes Unidos, a situarse en esta posición:

17

- **Crecimiento de la población joven.** Es el grupo estadístico de mayor peso en la pirámide demográfica del país; se calcula que los compradores menores de 31 años (64% de la población) realizan el 73% de todas las transacciones online. Por ejemplo, en Arabia Saudí el 55% de la población es menor de 30 años y el uso nacional de *smartphones* es superior al 65%.
- **Penetración del uso de internet del 100%.** Esto ha precipitado el desarrollo de aplicaciones multiplataforma manteniendo un alto interés por los diferentes portales de compra.
- **Aumento del uso de las redes sociales.** Esto representa un cambio positivo hacia la confianza en el uso de internet.
- **Impulso del gobierno federal mediante el impulso de la digitalización de procesos burocráticos.** Como la matriculación de vehículos, las solicitudes de pasaportes, etc., familiarizando así a los ciudadanos con los servicios en línea y aumentando la confianza de los usuarios en el uso frecuente del canal digital.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

Las líneas aéreas operan con un alto secretismo unas respecto a las otras. Las tres principales compañías nacionales de largo recorrido son Emirates, Etihad y Qatar, y tienen todos los mismos modelos de negocio compitiendo por los mismos mercados. Saudia también compite, aunque con una perspectiva distinta.

Dentro del asociacionismo corporativo de las agencias de viajes se encuentran:

- **Dubai Travel and Tour Agents Group (DTTAG).** Actualmente está dirigido por un Comité Ejecutivo de nueve miembros formado por profesionales de la alta dirección de destacadas agencias de viajes de Dubai.
- **Al Ain Indian Travel Trade Association.** Agrupa a los agentes de viaje de nacionalidad india de la ciudad de Al Ain.
- **Sharjah Travel Agent Association (STAA).**

18

Ferias

Generalistas

- [Arabian Travel Market \(ATM\)](#). Se celebra en Dubái en mayo. Su importancia es regional y atrae no solo a empresas del Medio Oriente y MENA, sino también del sur y sureste de Asia. Es una feria de carácter generalista y organización tradicional (sin citas programadas por los organizadores). Este año la feria contó con un volumen de tráfico muy alto.
- [Riyadh Travel Fair](#). En 2023 se celebra a finales de mayo en Riad. Es una feria generalista y de organización clásica (sin citas programadas). Es mixta público/profesionales. Su ámbito es exclusivamente saudí.
- [Jeddah International Travel Fair](#). Feria local de carácter clásico. Se celebra en enero/febrero. Es mixta entre público y profesionales. Es menos importante que la de Riyadh, pero también es una buena oportunidad para coleccionar los primeros contactos en el mercado.
- [Qatar Travel Mart](#). Qatar celebra la segunda edición de Qatar Travel Mart, una feria internacional de Turismo en Doha. Está enfocado a turismo emisor y receptor, profesional y público final.

Incentivos

- [MICE Arabia & Luxury Travel Congress](#). Se celebra en Dubái en septiembre. Tiene un carácter más local (compradores exclusivamente del golfo Pérsico). Los compradores son invitados por los organizadores y programan para cada vendedor un número de citas.

Eventos de ventas de operadores

En los Emiratos Árabes Unidos hay dos operadores que celebran eventos de venta al público abiertos a la participación (patrocinio) de entidades de promoción: Al Rais y Omeir.

En Arabia Saudí estos eventos también son frecuentes. La empresa petrolera, Aramco, organiza una feria para sus empleados, en su propio recinto empresarial (una mini ciudad).

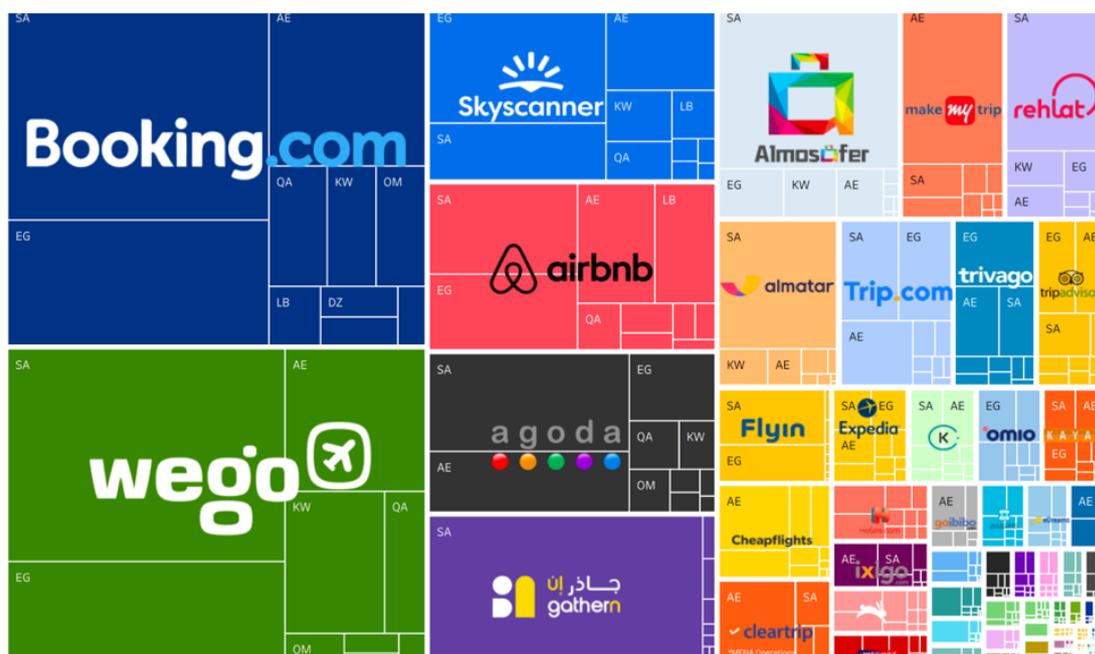
En Bahréin, la agencia House Travel también suele celebra un evento de ventas en el mes de marzo.

Existen otros eventos dentro del segmento de lujo que tienen lugar en esta región, como son: Private Luxury y Connections.

ANEXOS:

Anexo I: Plataformas online presentes

20



Fuente: AppAnnie (iOS & Google Play)

Anexo II: Principales agencias del mercado

País	Agencia	Importancia en incentivos	Regional	Nº puntos venta	Importancia en emisión (1, 3)
Arabia Saudí	Seera Group	Si	Si	30	1+
	ACE Travel	Si	No	30	1
	AMECO	Si	No	8	2
	AlFaris Internatianol	--	No	14	1
	Al Muayed	--	No	3	3
	Attar Travel	Si	No	42	2
	Al Riyadh	--	--	23	3
	Al Sarh	--	No	16	1+
	Elaf	Si	No	5	2
	Fursan	Si	No	14	1+
	Global Travel Solutions	Si	No	9	2
	ITL World	--	Sí	6	2
	Kanoo Travel	Si	Sí	3	1
	Mirage Travel Tour	--	No	1	3
	Mosaid Travel	Si	No	1	3
	Saudi Intl. Travel Agency (SITA)	Si	No	3	3
	Saudi Tourist Travel Bureau (STTB)	--	--	4	3
	Zahid Travel	-	No	3	2
	Flyin	-	No	1	3
	Arabian Company for Traveler services	-	No	10	3
Dnata	-	Si	15	2	

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

Golfo Pérsico 2024

22

País	Agencia	Importancia en incentivos	Regional	Nº puntos venta	Importancia en emisión (1 , 3)
Bahréin	Al Fanar Travel	--	No	5	2
	Dadabhai Travel	--	Si	19 + 15 implantes	1+
	Bahrain International	Si	No	1	3
	Farhat (24x7 Rooms)	Si	No	1	2
	House of Travel	--	No	3	1+
	Kanoo	--	Si	7	2
	Sunshine Tours	--	No	1	3

País	Agencia	Importancia en incentivos	Regional	Nº puntos venta	Importancia en emisión (1 , 3)
Catar	Aldeera Travel	--	No	3	3
	Almuftah Travel	Si	No	-	2
	Ali Bin Ali	Si	No	4	2
	Al Sulaiman Holidays	--	No	4	2
	Cozmo Travel	--	Si	4	3
	Dana Travel	--	--	3	2
	Darwish Holidays	--	--	1	2
	Dolphin Travel	--	No	4	3
	Comosafer	No	No	1	3
	ITL World	--	--	1	3



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

Golfo Pérsico 2024

País	Agencia	Importancia en incentivos	Regional	Nº puntos venta	Importancia en emisión (1 , 3)
	Kanoo Travel	--	--	2	3
	Mannai Holidays	Sí	No	7	1
	NBK Travel	Si	No	-	2
	Overseas Travel Bureau	--	No	1	3
	Qatar Airways Holidays	--	No	2	2
	Regency Travel	Sí	No	20+16 implantes	1+
	United Travel	-	No	-	3

23

País	Agencia	Importancia en incentivos	Regional	Nº puntos venta	Importancia en emisión (1 , 3)
Emiratos Árabes Unidos: Abu Dabi	Salem Travel	--	Si	12	2
	Bin Moosa	Si	No	5	2
	Dnata	--	Si	6	1+
	Nirvana	Sí	Sí	10+30	1
	Omeir	Sí	Sí	19+50	1
	Safar	--	NO	3	2

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

Golfo Pérsico 2024

24

País	Agencia	Importancia en incentivos	Regiona l	Nº puntos venta	Importancia en emisión (1 > 3)
Emiratos Árabes Unidos: Dubái	Akbar Holidays		Si	20	3
	ATS	Sí	Si	5	--
	Dubai Link	Sí	No	1	1
	Al Futtaim Travel	Sí	No	1	3
	Al Naboodah	Si	No	6	3
	Al Rais	--	No	19	1
	Al Rostamani	Si	No	4	2
	Al Tayer Travel	Sí	No	3	2
	BCD Travel	Sí	Si	1	1
	Cozmo Travel	Si	Si	29	1
	Dnata Travel	Sí	Si	50	1+
	Emirates Holidays	Si	No	8	1+
	HolidayME	No	Si	1	2
	ITL World	--	Si	3	2
	Kanoo Travel	--	Sí	9	3
	Lush Escapes	No	No	1	3
	Marcopolo Holidays	No	No	1	3
	Musafir.com	No	No	14	2
	Orient Travel	Sí	Si	20	1
	SATA	Si	No	13	2
Sharaf Travel	--	Si	6	2	
SNTTA	Sí	No	18	1	
Travel Counsellor	No	Si	1	3	

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

Golfo Pérsico 2024

25

País	Agencia	Importancia en incentivos	Regional	Nº puntos venta	Importancia en emisión (1 , 3)
Kuwait	Al Ghanim Travel	Sí	No	5	1
	Barakat	--	No	1	1
	Caesars Travel	--	--	1	2
	Ejazat Group	--	No	1	3
	Jumbo Travel	--	No	4	1
	IFA International	Si	No	1	3
	ITL World	--	Si	1	2
	Kapico Travel	--	No	--	2
	Ritz Travel & Tourism	--	No	--	1
	Travel Club	Si	No	4	3
	Al Ghanim Travel	Sí	No	5	1
	Barakat	--	No	1	1

País	Agencia	Importancia en incentivos	Regional	Nº puntos venta	Importancia en emisión (1 , 3)
Omán	Kanoo Travel	--	Sí	1	2
	Bahwan Travel	--	No	8	1
	Khimji's House of Travel	Si	No	5	1
	Kurban Tours	Si	Si	4	2
	Majan Travel	--	No	16	1



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

Golfo Pérsico 2024

País	Agencia	Importancia en incentivos	Regional	Nº puntos venta	Importancia en emisión (1 , 3)
	Mezoon Holiday	--	No	6	2
	National Travel & Tourism NTT	--	No	1	2
	Travelpoint	Si	--	1	3
	Zahara Travel	--	--	1	3

Fuente: Entrevistas y páginas web.

¹ El Handling es el servicio de asistencia a aviones en tierra, es decir, es el conjunto de operaciones terrestres que permiten que un avión pueda ser cargado y descargado de pasajeros, mercancía y equipaje.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

