

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

GOLFO PÉRSICO 2025 Estructura del Sector Turístico

TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

Datos generales

El mercado turístico en la región del Golfo Pérsico todavía está en proceso de desarrollo y no puede considerarse completamente maduro. Aunque la demanda turística ha crecido de forma constante en los últimos años, el sector de intermediarios, como las agencias de viajes, sigue estando muy fragmentado y en muchos casos no cuenta con una especialización sólida. Además, las diferencias culturales, económicas y legales entre los países del Consejo de Cooperación del Golfo (Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Catar, Kuwait, Baréin y Omán) hacen necesario un enfoque que se adapte a las características particulares de cada país. Por eso, es fundamental entender bien cómo funciona cada mercado.

Un rasgo común en las agencias de viaje de la región es que muchas no comenzaron como empresas turísticas independientes. En su lugar, surgieron como divisiones de grandes grupos empresariales que no pertenecían al sector turístico. Algunas se crearon para gestionar los viajes de negocios de la propia empresa, otras como parte de sus operaciones logísticas o como una forma de diversificar su negocio. También es importante el rol de las aerolíneas, que han creado sus propias agencias de viaje para vender directamente sus servicios y atraer clientes sin intermediarios.

Estas características explican el fuerte peso que tiene el segmento de viajes corporativos en la región, especialmente en centros económicos y financieros como Dubái (Emiratos Árabes Unidos) y Doha (Catar). La presencia de numerosas empresas multinacionales y sedes regionales impulsa la demanda constante de viajes de negocios en estas ciudades. En Arabia Saudí, aunque tradicionalmente se enfocaba, en lo que se refiere a los viajes al extranjero, en el turismo vacacional, las recientes reformas económicas y la apertura al turismo internacional han provocado un rápido aumento en los viajes de negocios. Además, Arabia Saudí juega un papel clave en el turismo religioso, ya que recibe a millones de visitantes cada año por albergar las ciudades sagradas de La Meca y Medina. Países como Kuwait y Catar también contribuyen con un flujo importante de turistas religiosos hacia este país.

En cuanto a la estructura de la distribución turística, las agencias de viaje tradicionales siguen desempeñando un papel relevante, aunque enfrentan una competencia creciente por parte de plataformas online y canales directos desarrollados por grandes grupos turísticos. No obstante, a diferencia de otros mercados más digitalizados, en la región del golfo la venta personalizada sigue siendo un componente esencial del proceso de compra. Muchos consumidores, tanto locales como expatriados, prefieren contactar con agentes físicos para formalizar las reservas, en busca de asesoramiento especializado, facilidad en la gestión de cambios y un trato más cercano y de confianza.

La demanda de viajes vacacionales se caracteriza por una clara preferencia por productos personalizados. Los viajes a medida, especialmente en clase media-alta y alta, dominan el mercado, mientras que los paquetes turísticos estandarizados con fechas fijas tienen escasa penetración y se dirigen principalmente a los segmentos de menor poder adquisitivo, en particular entre la población expatriada. En estos viajes

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

GOLFO PÉRSICO 2025

vacacionales, los servicios más comercializados son los billetes aéreos y las reservas hoteleras, generalmente sin servicios complementarios.

La estructura empresarial del sector no está claramente diferenciada entre mayoristas y minoristas. Salvo excepciones puntuales, la mayoría de las agencias operan de forma mixta o local. Algunas agencias especializadas en B2B gestionan producto hotelero exclusivamente a través de canales online, funcionando como intermediarios para pequeñas agencias minoristas (B2C) sin capacidad de contratación directa.

En términos de presencia digital, la mayoría de las agencias utilizan sus sitios web como escaparate de productos y tarifas, aunque la funcionalidad de compra directa está limitada en muchos casos. En Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí, sin embargo, la venta online ha mostrado un crecimiento notable. En consecuencia, las agencias medianas y grandes han invertido en el desarrollo de portales digitales, al tiempo que han comenzado a reducir sus redes de oficinas físicas. Aun así, una gran parte de la venta se realiza mediante un proceso mixto: investigación online, consulta telefónica y cierre presencial, lo que refleja un modelo híbrido adaptado a las preferencias culturales del consumidor de la región.

5

Las agencias más relevantes del golfo operan a nivel regional, mientras que un número reducido ha logrado expandirse por todo el Medio Oriente. Algunas incluso han establecido oficinas en India, lo cual responde a la importancia del mercado de demanda conformado por la extensa comunidad de expatriados indios en la región.

En el caso de Emiratos Árabes Unidos, donde cada emirato presenta características propias, las agencias más consolidadas suelen tener presencia física en cada uno de los siete emiratos, lo que les permite dar cobertura integral al mercado nacional.

Finalmente, tras la pandemia, el sector ha mostrado signos de recuperación robusta. Los viajes corporativos han retomado niveles similares a los anteriores a la crisis sanitaria, mientras que el turismo vacacional ha superado los volúmenes previos a la pandemia, impulsado por el aumento de rutas aéreas, flexibilización de visados y el crecimiento de la oferta turística regional.

CUADRO MACRO ARABIA SAUDÍ

	2023	2024	Prev. 2025
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	-0,75%	1,27%	3,95%
INGRESO DISPONIBLE BRUTO POR HOGAR (PIB, dólares americanos)	92.814,20	99.145,74	103.621,41
DESEMPLEO (Tasa de desempleo)	4,01%	3,91%	3,81%
IPC (Tasa de variación Interanual)	2,33	1,68	2,04
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/SAR (Valor medio)	4,06	4,06	4,09

Fuente: Global Data.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

GOLFO PÉRSICO 2025

CUADRO MACRO EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

	2023	2024	Prev. 2025
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	3,62%	3,87%	4,25%
INGRESO DISPONIBLE BRUTO POR HOGAR (PIB, dólares americanos)	94.363,15	100.593,8	105.886,2
DESEMPLEO (Tasa de desempleo)	2,15	2,10	2,10
IPC (Tasa de variación Interanual)	1,63	2,57	2,02
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/AED (Valor medio)	3,97	3,97	4,00

Fuente: Global Data.

CUADRO MACRO CATAR

	2023	2024	Prev. 2025
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	1,19%	1,94%	3,00%
INGRESO DISPONIBLE BRUTO POR HOGAR (PIB, dólares americanos)	n.d	n.d	n.d
DESEMPLEO (Tasa de desempleo)	0,08	0,08	0,08
IPC (Tasa de variación Interanual)	3,03	1,75	2,05
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/QAR (Valor medio)	3,94	3,94	3,97

Fuente: Global Data.

CUADRO MACRO KUWAIT

	2023	2024	Prev. 2025
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	-3,64%	-1,78%	2,75%
INGRESO DISPONIBLE BRUTO POR HOGAR (PIB, dólares americanos)	112.127,47	116.036,35	122.752,03
DESEMPLEO (Tasa de desempleo)	2,08	2,08	2,08
IPC (Tasa de variación Interanual)	3,64	2,96	2,37
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/KWD (Valor medio)	0,33	0,33	0,33

Fuente: Global Data.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

GOLFO PÉRSICO 2025

CUADRO MACRO OMÁN

	2023	2024	Prev.2025
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	1,31%	1,36%	3,14%
INGRESO DISPONIBLE BRUTO POR HOGAR (PIB, dólares americanos)	74.341,81	77.562,04	80.566,73
DESEMPLEO (Tasa de desempleo)	3,20	3,20	3,10
IPC (Tasa de variación Interanual)	0,95	1,30	1,50
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/OMN (Valor medio)	0,42	0,42	0,42

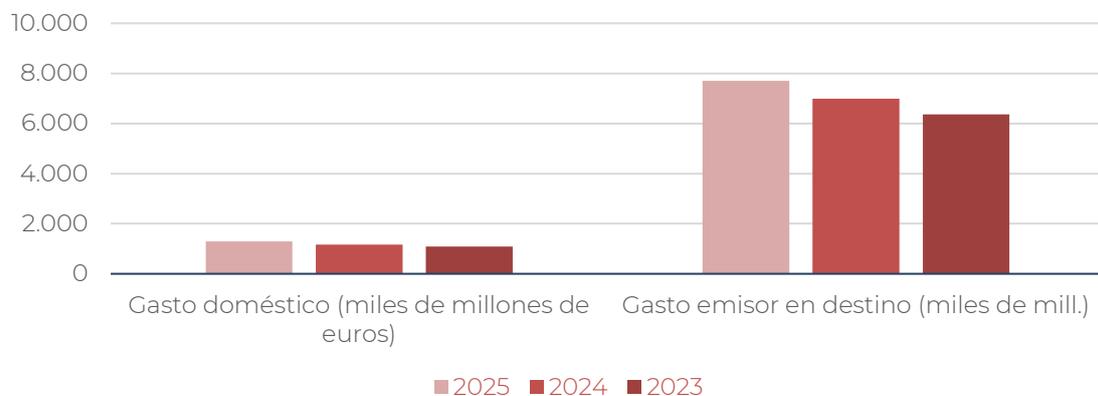
Fuente: Global Data.

CUADRO MACRO BARÉIN

	2023	2024	Prev. 2025
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	2,98%	2,82%	3,04%
INGRESO DISPONIBLE BRUTO POR HOGAR (PIB, dólares americanos)	n.d	n.d	n.d
DESEMPLEO (Tasa de desempleo)	6,30	5,52	4,99
IPC (Tasa de variación Interanual)	0,07	1,39	1,79
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/BHR (Valor medio)	0,41	0,41	0,41

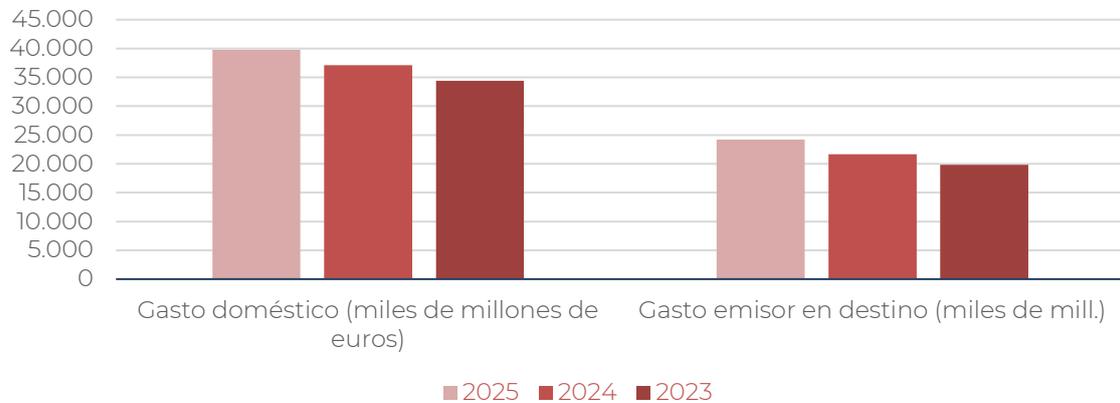
Fuente: Global Data.

Evolución gasto turístico Emiratos Árabes Unidos



Fuente: Global Data

Evolución gasto turístico Arabia Saudí



Fuente: Global Data

8

Las economías de los países del Golfo Pérsico se recuperaron con notable rapidez tras la pandemia, demostrando una gran capacidad de resiliencia. Esta rápida reactivación se debe en gran parte al aumento de los precios del gas y del petróleo, impulsado por la creciente demanda global tras el inicio del conflicto en Ucrania. Dado que la economía de la región depende en gran medida de los hidrocarburos, esta subida de precios ha sido un factor clave.

Tanto Emiratos Árabes Unidos como Arabia Saudí presentan proyecciones de crecimiento económico muy por encima del promedio de los países de la OCDE, lo que ha contribuido a un incremento del consumo y de la renta disponible en ambas naciones.

Según datos de Global Data, el turismo internacional desde esta región ha mostrado una evolución positiva, con un aumento tanto en el número de viajeros como en el nivel de gasto turístico.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

En el entorno actual del turismo digital, las principales plataformas globales de intermediación, como *Booking.com*, *Expedia* y *Hotels.com*, mantienen su enfoque prioritario en la oferta de alojamiento. Su posición de liderazgo se sustenta en su amplio inventario, capacidad de personalización y una infraestructura tecnológica avanzada que optimiza la reserva de hoteles a escala internacional.

Paralelamente, operadores regionales especializados como *Rehlat.com*, *Makemytrip.com* y *Holiday.me*, aunque también incluyen alojamiento en su oferta, concentran su modelo de negocio en la venta de billetes aéreos a precios competitivos.

Estas plataformas destacan en sus respectivos mercados locales y regionales por su adaptabilidad y enfoque culturalmente contextualizado.

Además, se identifica una transformación en las estrategias de las agencias de viajes, tanto tradicionales como digitales, en respuesta a los intereses de los consumidores más jóvenes, principalmente millennials y generación Z. Este segmento prioriza las experiencias únicas frente al consumo material, lo que impulsa la demanda de actividades inmersivas, excursiones culturales, experiencias gastronómicas y turismo activo.

Como consecuencia, una proporción creciente del gasto turístico de estas generaciones se orienta hacia propuestas centradas en experiencias. Esta tendencia representa una oportunidad estratégica para los actores del sector turístico que buscan diferenciarse y aportar valor añadido en un mercado cada vez más competitivo.

Agentes Generales de Ventas

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

9

Además 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:** *Traveltips and House of Tours*.
- **National Geographic Trips:** *Al Tayer*.
- **Trafalgar & Insight Tours:** *Dnata*.

- **Club Med:** *Dnata*.
- **Hertz:** *Dnata*.

Tras dos años difíciles para el turismo, se puede ver como en 2022 se reactivó y en 2023 se ha recuperaron con fuerza de nuevo los viajes al exterior y la actividad para los GSA volvió con fuerza. Durante 2024 esta situación se consolidó y durante 2025 se prevé que este aumento siga adelante.

Consolidadores

Dado que la mayoría de las ventas de las agencias de viajes se concentra en vuelos y reservas de alojamiento, son pocas las que mantienen relaciones directas con proveedores locales o las utilizan de manera frecuente. En su lugar, suelen recurrir a consolidadores para adquirir estos servicios, priorizando la eficiencia operativa y la disponibilidad inmediata.

En este contexto, empresas como *Webbeds*, *TBO Holidays* y *Travco* cuentan con una presencia consolidada en la mayoría de los mercados del Golfo. A nivel regional, también destacan actores como *Ibyta* y *RezLive*, que desempeñan un rol relevante en la distribución de productos turísticos dentro del área.

10

Mayoristas

Hay pocas compañías que operan como mayoristas a nivel nacional y no regional en la venta de habitaciones de hotel. 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 EAU. 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

A continuación presentaremos un análisis por países sobre el sector de la distribución debido a las diferencias que existen entre los países de la región.

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.

11

Las agencias vacacionales emisoras tienen un personal de ventas y producto muy poco cualificado, pues la mayoría proviene de la venta de billetes de avión. 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.

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. Sin embargo, los productos que venden estos agentes son los contratados a través de los proveedores de *Dnata*. La empresa opera también servicios de *handling*¹ 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.

12

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 *Arabian Travel Market (ATM)*, la feria de turismo más importante de Oriente Medio. Cabe destacar que este año 2025 la feria obtuvo un gran número de visitantes y exhibidores, donde Turespaña contó con un Stand.

¹¹ 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.

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).

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, Bahréin, Omán y Jordania. Es líder en el segmento corporativo gracias a su alianza con Carlson Wagonlit.

13

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 ON LINE

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.

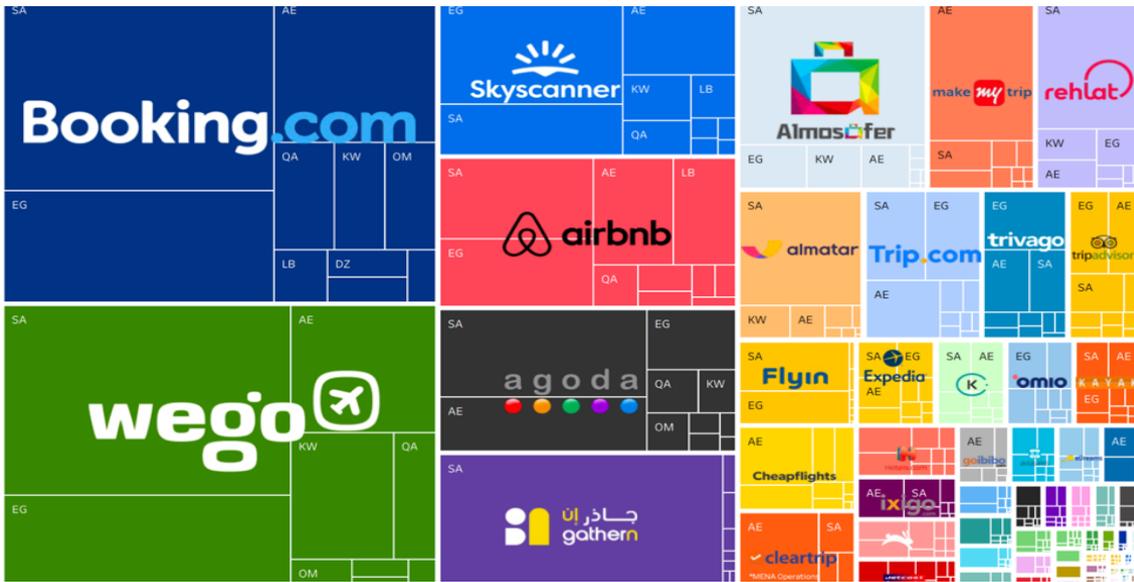
Las agencias de viaje online de carácter global o regional son un fenómeno relativamente nuevo en la región.

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.

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

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

GOLFO PÉRSICO 2025



Fuente: AppAnnie (iOS & Google Play)

14

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:

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:

- **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 Airways*, y tienen todos los mismos modelos de negocio compitiendo por los mismos mercados. *Saudia* también compite, aunque con una perspectiva distinta. En Arabia Saudita se ha creado recientemente una nueva línea aérea de bandera *Riyadh Air*, que empezará a operar vuelos comerciales a finales de este año 2025 y que pretende competir con las anteriormente mencionadas.

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 Dubái.
- **Travel and Tourism Agencies Council (ATTAC)**: Relevante asociación que representa a los agentes de turismo y viajes en los EAU, particularmente en Abu Dhabi y Al Ain.
- **Sharjah Travel Agent Association (STAA)**.

15

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 cada vez más profesional. Este año la feria contó con un volumen de tráfico muy alto.
- **Saudi Travel Market**. Se celebra en Riad. En 2025 se celebró en febrero y en 2026 se celebrará en marzo. Es una feria con pocos años de historia pero que está ganando relevancia internacional, dado el impulso que desde el Gobierno de Arabia Saudí se está dando al turismo.
- **Qatar Travel Mart**. Feria internacional de turismo que se celebra en Doha, normalmente en el mes de noviembre. Está enfocada a turismo emisor y receptor, profesional y público final.

Incentivos

- **MICE Arabia & Luxury Travel Congress.** Se celebra en EAU (unos años en Dubai y otros en Abu Dabi). En 2025 se celebró en el mes de febrero. Al evento acuden compradores exclusivamente de los países del golfo Pérsico, que son invitados por los organizadores, que programan reuniones entre estos y los vendedores que se registran para el evento.

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 Travel Agency*.

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 Of 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*.

ANEXO:

GRAFICOS, TABLAS Y MAPAS

Anexo I. 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 InternatianoI	--	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 2025

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
	Gomosafer	No	No	1	3
	ITL World	--	--	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

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

GOLFO PÉRSICO 2025

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

País	Agencia	Importancia en incentivos	Regional	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 2025

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

20

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
	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.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 