

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

GOLFO PÉRSICO 2026
Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto: Consejería de Turismo de España en Abu Dhabi.
NIPO: 219-26-001-4.
Junio 2026

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 del Golfo Pérsico se encuentra en una fase de desarrollo acelerado, aunque no puede considerarse aún un mercado maduro. Aunque la demanda turística ha crecido de forma constante en los últimos años, el sector de intermediarios 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 Saudí, 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), donde la presencia de numerosas empresas multinacionales y sedes regionales impulsa una demanda constante de viajes de negocios. En Arabia Saudí, aunque tradicionalmente el viaje al extranjero se orientaba al turismo vacacional, las reformas económicas impulsadas por la Visión 2030 y la creciente apertura al turismo internacional han provocado un rápido aumento de los viajes de negocios. Arabia Saudí juega además un papel singular en el turismo religioso, al albergar las ciudades sagradas de La Meca y Medina, con un flujo constante de peregrinos procedentes de otros países del Golfo como Kuwait y Catar.

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 esta región 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 esta clara preferencia por productos personalizados. Los viajes a medida, especialmente en los segmentos de 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 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 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 sigue estando limitada en muchos casos. En Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí, sin embargo, la venta online ha mostrado un crecimiento especialmente notable, hasta el punto de que las agencias medianas y grandes han invertido de forma significativa 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 conformado por investigación online, consulta telefónica y cierre presencial, lo que refleja un modelo híbrido adaptado a las preferencias culturales del consumidor de la región.

Las agencias más relevantes del Golfo operan a nivel regional, mientras que un número reducido ha logrado expandirse por todo Oriente Medio. Algunas incluso han establecido oficinas en India, lo que 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.

Hasta 2025, el sector mostraba una recuperación sólida y sostenida tras la pandemia, siendo Oriente Medio la región que más rápidamente recuperó los niveles prepandemia a escala mundial. Los viajes corporativos retomaron niveles similares a los anteriores a la crisis sanitaria, mientras que el turismo vacacional superó los volúmenes previos a la pandemia, impulsado por el aumento de rutas aéreas, la flexibilización de visados, incluida la iniciativa de un visado unificado de tipo Schengen para el conjunto del CCG (GCC Grand Tours), y el crecimiento de la oferta turística regional.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

GOLFO PÉRSICO 2026

Este contexto de crecimiento se ha visto, sin embargo, bruscamente interrumpido en 2026 por el conflicto bélico en la región. El cierre parcial del espacio aéreo, la cancelación y el desvío de rutas, y la percepción generalizada de inseguridad entre los viajeros internacionales han generado un impacto significativo sobre el sector, con caídas relevantes en las llegadas y pérdidas cuantiosas de ingresos turísticos en el conjunto del CCG. A ello se suma el efecto sobre la demanda emisora de la región: la incertidumbre y las restricciones operativas están afectando también a los flujos de salida de viajeros del Golfo hacia destinos internacionales, entre ellos España. Los analistas apuntan, no obstante, a que el impacto tendrá un carácter más temporal que estructural, dadas las sólidas ventajas de los grandes *hubs* del Golfo como conectores globales, y se espera una recuperación progresiva una vez se normalice la situación.

CUADRO MACRO ARABIA SAUDÍ

	2024	2025	Previsión 2026
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	2,28%	4,59%	2,57%
PIB NOMINAL PER CÁPITA (euros)	32.457,65	30.223,26	33.230,91
DESEMPLEO (Tasa de desempleo)	3,50%	2,96%	2,80%
IPC (Tasa de variación Interanual)	1,89%	2,03%	2,52%
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/SAR (Valor medio)	3,892	4,409	4,299

Fuente: Oxford Economics.

CUADRO MACRO EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

	2024	2025	Previsión 2026
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	3,78%	5,53%	0,26%
PIB NOMINAL PER CÁPITA (euros)	46.349,07	44.975,87	47.102,1
DESEMPLEO (Tasa de desempleo)	2,91%	2,72%	2,91%
IPC (Tasa de variación Interanual)	1,80%	1,15%	2,10%
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/AED (Valor medio)	3,815	4,310	4,234

Fuente: Oxford Economics.



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

GOLFO PÉRSICO 2026

CUADRO MACRO CATAR

	2024	2025	Previsión 2026
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	2,45%	3,00%	-11,24%
PIB NOMINAL PER CÁPITA (euros)	66.617,28	63.047,97	60.176,03
DESEMPLEO (Tasa de desempleo)	0,14%	0,15%	0,16%
IPC (Tasa de variación Interanual)	1,18%	0,54%	3,46%
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/QAR (Valor medio)	3,767	4,271	4,191

Fuente: Oxford Economics.

CUADRO MACRO KUWAIT

	2024	2025	Previsión 2026
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	-2,76%	2,11%	-6,88%
PIB NOMINAL PER CÁPITA (euros)	29.948,36	27.523,58	27.863,79
DESEMPLEO (Tasa de desempleo)	1,94%	1,84%	1,82%
IPC (Tasa de variación Interanual)	3,21%	2,36%	2,92%
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/KWD (Valor medio)	0,319	0,361	0,356

Fuente: Oxford Economics.

CUADRO MACRO OMÁN

	2024	2025	Previsión 2026
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	4,1%	0,5%	0,4%
PIB NOMINAL PER CÁPITA (euros)	18.769,75	18.093,3	18.185,59
DESEMPLEO (Tasa de desempleo)	7,79%	8,80%	9,51%
IPC (Tasa de variación Interanual)	0,64%	0,97%	1,92%
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/OMR (Valor medio)	0,398	0,451	0,443

Fuente: Oxford Economics.



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

GOLFO PÉRSICO 2026

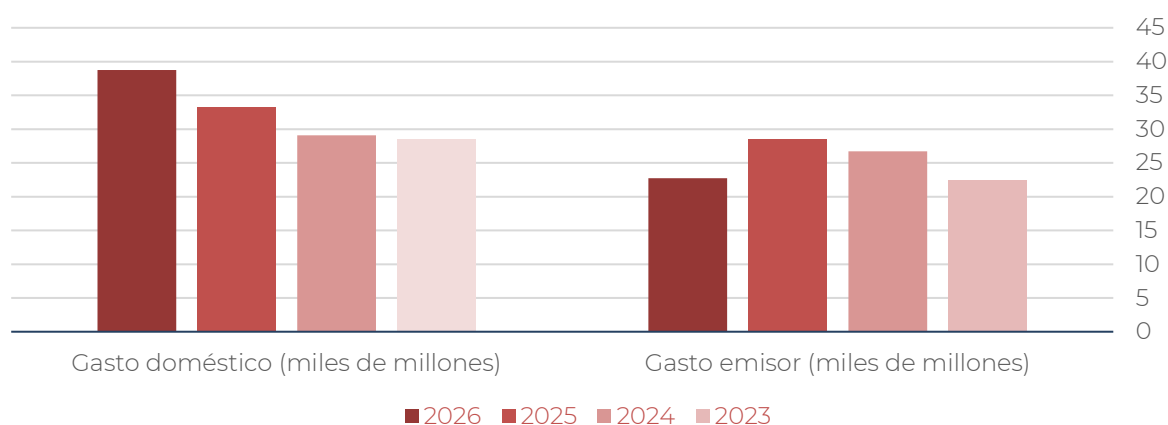
CUADRO MACRO BARÉIN

	2024	2025	Previsión 2026
PIB REAL (Tasa de variación interanual)	2,43%	2,63%	-4,62%
PIB NOMINAL PER CÁPITA (euros)	26.822,56	26.382,79	25.577,59
DESEMPLEO (Tasa de desempleo)	2,18%	1,28%	1,35%
IPC (Tasa de variación Interanual)	0,73%	-0,14%	2,07%
TIPO DE CAMBIO DIVISA EUR/BHD (Valor medio)	0,389	0,441	0,432

Fuente: Oxford Economics.

8

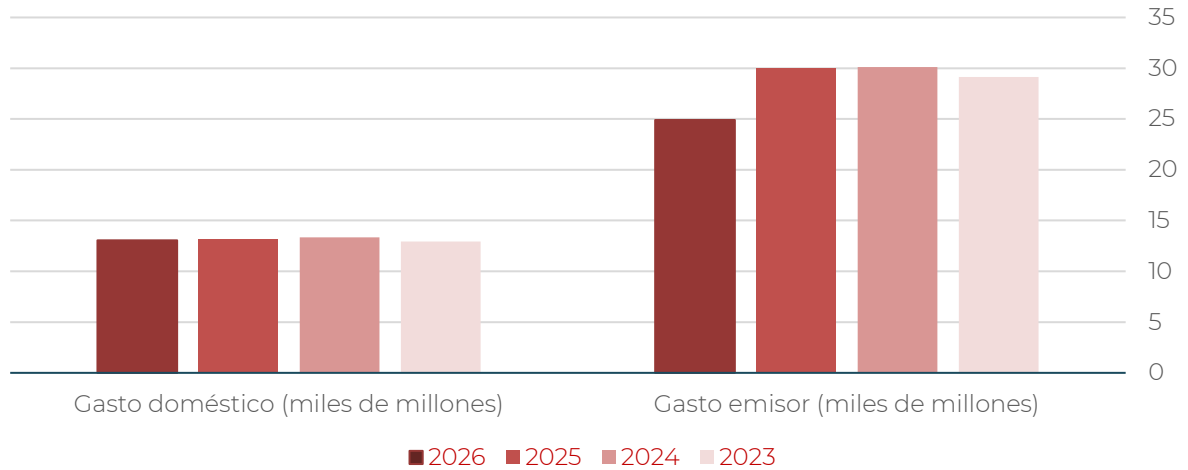
Evolución gasto turístico Arabia Saudí



Fuente: Oxford Economics.



Evolución gasto turístico Emiratos Árabes Unidos



Fuente: Oxford Economics.

9

Las economías de los países del Golfo Pérsico mostraron una notable solidez en 2024 y 2025, con tasas de crecimiento del PIB positivas en todos los países del CCG y niveles de desempleo muy reducidos, lo que ha contribuido a mantener un elevado consumo y una renta disponible favorable al gasto turístico. Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos destacaron especialmente, con crecimientos del PIB real del 4,59% y el 5,53% respectivamente en 2025, muy por encima del promedio de los países de la OCDE.

Sin embargo, las previsiones para 2026 apuntan a una desaceleración significativa en varios países del CCG, directamente relacionada con el impacto del conflicto bélico en la región. Catar y Kuwait presentan las proyecciones más adversas, con caídas del PIB real previstas de dos dígitos, mientras que Baréin registraría también una contracción notable. Arabia Saudí y Omán muestran perspectivas algo más moderadas, aunque igualmente a la baja. Solo Emiratos Árabes Unidos mantiene una previsión de crecimiento positivo para 2026, aunque prácticamente nulo. En términos de renta per cápita, todos los países del CCG se sitúan en niveles elevados, con Catar a la cabeza, lo que sigue perfilando a la región como un mercado emisor de alto poder adquisitivo para destinos como España, pese a la coyuntura actual.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

En el entorno del turismo digital actual, las grandes plataformas globales de intermediación como Booking.com, Expedia y Hotels.com mantienen su foco prioritario en la oferta de alojamiento. Su posición de liderazgo se sustenta en un amplio inventario, capacidades de personalización y una infraestructura tecnológica avanzada. En el mercado saudí, Booking.com lidera el segmento hotelero online con una cuota del 60% del mercado OTA hotelero, seguido a distancia por Expedia. La presencia de estos actores globales es igualmente dominante en el resto de los mercados del CCG.

Al mismo tiempo, los operadores regionales están consolidando su posición de forma notable. Almosafer, filial del Grupo Seera, se ha convertido en el principal actor OTA de Arabia Saudí con una cuota del 61% del mercado aéreo online, por delante de Almatar —respaldado por el Fondo de Desarrollo Turístico saudí— y de Wego, plataforma de metabúsqueda con fuerte presencia en todo el CCG. Una ventaja estructural de estas plataformas regionales frente a los grandes actores globales es su adaptación a las preferencias del consumidor local: interfaces en árabe, opciones de pago locales y un enfoque culturalmente contextualizado. HolidayMe opera con un perfil similar, orientado principalmente a la demanda de los EAU y Arabia Saudí.

Asimismo, se identifica una transformación en las estrategias de las agencias de viaje, 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 sobre el consumo material, impulsando la demanda de actividades inmersivas, excursiones culturales, experiencias gastronómicas y turismo activo. Como resultado, una proporción creciente del gasto turístico de estas generaciones se orienta hacia productos de enfoque experiencial, lo que representa una oportunidad estratégica para los actores del sector que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

A este perfil generacional se suma un elemento diferencial relevante para la región: el 76% de los viajeros saudíes ya utiliza herramientas de inteligencia artificial para la inspiración y planificación de viajes, uno de los porcentajes más elevados a escala mundial. Esta adopción masiva de la IA en el proceso de planificación está acelerando la digitalización del sector y transformando la relación entre el viajero y los intermediarios tradicionales, que deberán adaptar su propuesta de valor en consecuencia.

Agentes de Ventas Generales (GSA)

Muchas de las grandes agencias operan como agentes de ventas generales (GSA) de líneas aéreas, lo que determina en gran medida su crecimiento comercial.

Además del sector aéreo, los productos de ocio comercializados a través de estos canales en el mercado son:

- **Disneyland París:** Al Tayer Travel, Emirates Holidays y Seera son los GSA para la región del Golfo.
- **SOTC:** sus GSA 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).
- **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 (Catar).
- **La mayoría de las líneas de cruceros:** Cruise Master & CruiseXplore.
- **Europamundo Tours:** Travetips y House of Tours.
- **National Geographic Trips:** Al Tayer.
- **Trafalgar & Insight Tours:** Dnata.
- **Club Med:** Dnata.
- **Hertz:** Dnata.

Tras la recuperación experimentada a partir de 2022, el sector de los GSA consolidó su actividad durante 2024 y 2025, retomando e incluso superando los niveles previos a la pandemia. Sin embargo, el conflicto bélico en la región en 2026 ha generado una nueva fase de incertidumbre que está afectando a los flujos de viajeros y a la actividad de estos intermediarios.

Dado que la mayoría de las ventas de las agencias de viaje se concentran en reservas de vuelos y alojamiento, pocas mantienen relaciones directas con proveedores locales o los utilizan con frecuencia. En su lugar, recurren habitualmente a consolidadores para obtener 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,

destaca también lbyta, plataforma B2B de distribución de alojamiento perteneciente al Grupo Air Arabia, con sede en Dubái y presencia creciente en los mercados del Golfo.

Por otro lado, son pocas las empresas que operan como mayoristas a nivel nacional — y no regional— en la venta de habitaciones de hotel. Algunas de ellas son empresas minoristas con una presencia significativa en su mercado nacional, como Al Muayed Travel en Arabia Saudí o Cozmo Travel en los EAU. No tienen contratos directos con hoteles como los consolidadores, sino que intermedian entre estos y las pequeñas agencias B2C, que prefieren trabajar con ellas por su flexibilidad en los plazos de pago.

Algunos de los mayoristas más destacados son:

- Yalago
- RezLive
- Travco
- RateHawk
- Webbeds

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

A continuación se presenta un análisis país por país del sector de distribución, dadas las diferencias existentes entre los países de la región.

Arabia Saudí

Es el país con mayor número de oficinas de ventas de la región, reflejo de su mayor población. Se estima que operan cerca de 2.000 agencias de viaje, la mayoría ubicadas en Yeda, La Meca y Medina, al ser estas ciudades receptoras al turismo religioso.

Las sedes de las dos principales compañías, Seera y Fursan Travel, se encuentran en Riad, aunque muchas de las oficinas de empresas con fuerte actividad comercial — como Attar Travel, Elaf Travel, Al Faris Travel y Zahid Travel— están ubicadas en Yeda. Riad concentra el negocio corporativo y de clientes VIP por ser la capital y residencia de la familia real. El Grupo Seera, el mayor conglomerado turístico del país, opera a través de varias marcas propias: Almosafer para viajes de ocio y corporativos, Elaa como plataforma de gestión de viajes para empresas y organismos públicos, y Discover Saudi como gestora de destino. Almosafer se ha convertido además en el primer socio

comercial de Riyadh Air, la nueva aerolínea de bandera saudí participada por el Fondo de Inversión Público, que inició sus operaciones en octubre de 2025.

Las agencias emisoras de turismo vacacional presentan en general un personal de ventas y producto poco especializado, con origen mayoritario en la venta de billetes aéreos, aunque las grandes empresas cuentan con secciones dedicadas a clientes VIP, turismo médico y turismo educativo. Aunque los paquetes vacacionales tradicionales siguen siendo la opción dominante, los paquetes dinámicos crecen con rapidez, impulsados por viajeros jóvenes que prefieren personalizar su alojamiento según presupuesto, disponibilidad y temporada. Destaca el aumento en el uso de dispositivos móviles y aplicaciones para la búsqueda y reserva de viajes.

Emiratos Árabes Unidos

Es el país con mayor número de agencias y donde estas tienen mayor presencia regional. Dentro de los EAU, la mayoría se concentran en Dubái. Las agencias con oficinas en varios emiratos eligen Dubái, Abu Dabi y Sharja como bases principales, gestionando el resto de los Emiratos del norte desde este último. En Al Ain, las agencias tienen presencia debido al elevado poder adquisitivo de su población. El nivel de especialización es, en general, muy bajo.

Dnata, perteneciente al Grupo Emirates, es la agencia con mayor número de puntos de venta en el país y referente regional en todos los segmentos: ocio, corporativo, MICE y deportes. Ha sido reconocida como el principal GSA de aerolíneas en Oriente Medio durante varios años consecutivos. Mantiene asimismo una joint venture con Travel Counselors, empresa que presta servicios de viaje a través de consultores independientes que trabajan con su propia cartera de clientes, comercializando productos contratados a través de los proveedores de Dnata. La compañía también opera servicios de handling en aeropuertos de todo el mundo.

Emirates Holidays, también del Grupo Emirates, está especializada en paquetes vacacionales premium con vuelos incluidos, compartiendo con Dnata el departamento de contratación (en España cuentan con dos representantes). Entre las demás agencias de referencia destacan Al Tayer Travel en productos vacacionales, Orient Travels, Sharaf Travels y BCD Travel en el segmento corporativo. En Abu Dabi, la agencia de mayor dinamismo es Nirvana Over the World, impulsada por sus numerosas cuentas corporativas, mientras que Omeir Holidays mantiene una sólida reputación consolidada. En el emirato de Sharja, las más relevantes son Orient Travel, Cozmo Travel (propiedad de Air Arabia) y SATA (Sharjah Airport Travel Agency).

Salvo las agencias de mayor tamaño, el resto contrata productos y servicios para la temporada durante la Arabian Travel Market (ATM), la feria de turismo más importante

de Oriente Medio. En su edición de 2025 la feria registró un elevado volumen de visitantes y expositores, contando Turespaña con stand propio. En 2026, con motivo del conflicto bélico vigente, la feria no se ha celebrado en las fechas del mes de mayo originalmente previstas, habiéndose retrasado a septiembre, estando por ver si finalmente podrá realizarse.

Catar

Las dos principales agencias son Regency Holidays y Mannai Travel. La primera cuenta con una cartera significativa de clientes de alto poder adquisitivo. Dana Travel es otra agencia relevante que ofrece también paquetes corporativos, el segundo segmento más lucrativo en Catar tras el turismo religioso, que ha experimentado cierta afectación como consecuencia de la inestabilidad política en la región.

Kuwait

Dentro del Golfo, es uno de los países con hábitos de compra más tradicionales. El turismo vacacional de ocio es el producto principal, con estancias de larga duración. El turismo religioso también tiene un peso significativo, con varias agencias especializadas en la organización de viajes a Arabia Saudí. Ojeen Travel, RAWNAQ, COMO Travel y Click Travel son las agencias líderes en el segmento de lujo, con oficinas en Kuwait y Arabia Saudí. Otras agencias relevantes son Al Ghanim Travel (representante de American Express y con creciente posicionamiento online), Barakat Travel, Jumbo Travels y Caesars Travels.

Omán

Omán presenta un perfil diferenciado dentro del CCG, con un sector de distribución menos desarrollado que el de sus vecinos pero en proceso de modernización, en línea con los objetivos de su Visión 2040. Bahwan Travel Agencies es la compañía más relevante del mercado, con una cuota significativa del negocio turístico en el sultanato y una reciente renovación de su acuerdo tecnológico con Sabre para reforzar su capacidad operativa. Junto a esta, Khimji's House of Travel y Majan Travel son los otros operadores de referencia en el mercado de emisión. El turismo entrante desde otros países del CCG, especialmente desde los EAU, tiene un peso notable y condiciona también la actividad de las agencias receptoras.

Baréin

El mercado de distribución de Baréin es el más reducido del CCG en términos de volumen, pero presenta una estructura relativamente diversificada dada su condición de centro financiero regional. Dadabhai Travel es el operador más relevante del mercado, con presencia también en Arabia Saudí, y gestiona un elevado volumen de

viajes corporativos. House of Travel es la principal agencia orientada al turismo vacacional, mientras que Kanoo Travel opera en el segmento tanto corporativo como de ocio con implantación regional. El mercado bahreiní presenta una alta dependencia del tráfico procedente de Arabia Saudí, con quien comparte una importante conectividad terrestre.

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

En los países del Golfo Pérsico, las ventas online están creciendo a un ritmo superior al de las ventas presenciales, siendo este incremento más pronunciado en el segmento corporativo que en el vacacional. Las agencias locales tradicionales están invirtiendo en plataformas de venta digital, aunque con desigual nivel de desarrollo según el país. La evolución del sector ha impulsado una mayor dinamización de la vertiente online, aunque, dada la importancia de la negociación y el trato personalizado en las transacciones, las agencias tradicionales mantienen su posición frente al avance de un modelo puramente digital.

El panorama de las plataformas online en la región presenta una dualidad clara entre actores globales y regionales. En el segmento de alojamiento, Booking.com mantiene una posición dominante en todos los mercados del CCG. En los EAU y en Arabia Saudí, controla más de la mitad del mercado OTA hotelero.

En el segmento aéreo la visión es más compleja y varía notablemente entre países. En Arabia Saudí las marcas locales dominan con claridad: Almosafer encabeza el mercado OTA aéreo, seguido de Almatar y de Wego. En los EAU, en cambio, el liderazgo recae en una plataforma de origen indio: MakeMyTrip domina el mercado OTA aéreo, reflejo del peso de la comunidad expatriada india en el país, seguido de la plataforma Cleartrip. Este fenómeno ilustra una característica estructural del mercado emiratí: la composición demográfica de su población expatriada condiciona directamente qué plataformas lideran el mercado.

Canales de reserva

En cuanto a los canales de reserva, los EAU se sitúan a la vanguardia de la digitalización en la región. Varios factores estructurales explican el dinamismo del canal online en el conjunto del CCG:

- **Demografía joven.** La población menor de 35 años representa el 46,4% del total en los EAU, siendo en centros urbanos clave como Dubái el 60,4%. Y son estos jóvenes lo que realizan el 70% de todas las transacciones online. En Arabia Saudí, el 51% de la población tiene menos de 30 años.
- **Penetración de internet y smartphones prácticamente total.** Arabia Saudí registra una penetración de smartphones del 98% y una penetración de internet del 99%, situándose entre los mercados más conectados del mundo. Los EAU presentan cifras similares. Esto ha propiciado el desarrollo de aplicaciones multiplataforma y un uso masivo del canal móvil como primer punto de contacto con las plataformas de reserva.
- **Mayor uso de las redes sociales,** que actúa como catalizador de la confianza en el entorno digital y como canal de inspiración y decisión de compra.
- **Impulso gubernamental a la digitalización.** La automatización de trámites administrativos ha familiarizado a los ciudadanos con los servicios online y ha reforzado la confianza en el canal digital.

16

Este proceso de digitalización, no obstante, se ha visto interrumpido en 2026 por el conflicto bélico en la región. Las grandes plataformas online globales, entre ellas Airbnb y Expedia, han advertido de que la inestabilidad geopolítica está influyendo directamente en el comportamiento de reserva de los viajeros, con un descenso notable en el volumen de nuevas reservas hacia y desde la región. El sector hotelero reporta cancelaciones, estancias más cortas y una debilidad generalizada en las reservas anticipadas, afectando tanto al segmento corporativo como al vacacional. Los analistas esperan una recuperación gradual del canal online una vez se estabilice la situación, dado que la infraestructura digital de la región y los hábitos de consumo adquiridos por su población son sólidos y estructurales.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

Las aerolíneas operan con un elevado grado de confidencialidad entre sí. Las tres principales compañías de largo recorrido con base en la región son Emirates, Etihad y Qatar Airways, que comparten un mismo modelo de negocio y compiten por los mismos mercados. Saudia también compete, aunque con una perspectiva diferente, más enfocada en el turismo religioso y vacacional desde Yeda. En Arabia Saudí, recientemente se ha creado una nueva aerolínea de bandera, Riyadh Air, que consolidó el inicio de sus operaciones comerciales y aspira a competir directamente con las aerolíneas mencionadas desde la capital. Otras aerolíneas nacionales de la región, como Gulf Air (Baréin), Oman Air (Omán) y Kuwait Airways (Kuwait), defienden sus mercados locales apostando por la conectividad regional y el turismo boutique.

En el ámbito de las asociaciones empresariales de agencias de viaje dentro del CCG, conviven modelos gubernamentales centralizados con asociaciones gremiales independientes según el país, destacando:

17

- **Travel and Tourism Business Group (EAU - Dubái):** Órgano oficial bajo el paraguas de la Cámara de Comercio de Dubái que representa y unifica los intereses de los agentes de viaje y turoperadores en el emirato, habiendo integrado las funciones de los antiguos comités independientes.
- **Departamento de Cultura y Turismo de Abu Dabi / DCT (EAU - Abu Dabi):** Entidad gubernamental reguladora que representa formalmente a los agentes de turismo y viajes en el emirato, especialmente en Abu Dabi y Al Ain.
- **Oman Travel and Tourism Association / OTTA (Omán):** Asociación independiente muy activa y reconocida oficialmente que agrupa a las agencias de viajes, turoperadores y empresas de transporte turístico del Sultanato para promover el sector y regular las buenas prácticas.
- **Association of Kuwaiti Travel and Tourism Agencies / AKTA (Kuwait):** Gremio histórico e independiente que defiende los intereses de los agentes de viajes de Kuwait, actuando como puente de negociación ante las aerolíneas y la Dirección General de Aviación Civil.
- **Bahrain Tourism and Exhibitions Authority / BTEA (Baréin):** Organismo estatal que, a falta de una asociación independiente con peso regulatorio, centraliza y coordina directamente las mesas de trabajo con las principales agencias de viajes de este Reino.

Ferias

Generalistas

- **Arabian Travel Market (ATM).** Se celebra en Dubái en el mes de mayo. Su importancia es regional y atrae no solo a empresas de Oriente Medio y del área MENA, sino también del sur y sureste asiático. Es una feria de carácter cada vez más profesional. Su edición de 2025 tuvo récord de asistencia, sin embargo su edición de 2026 tuvo que ser aplazada debido al conflicto bélico en la región.
- **Saudi Travel Market.** Se celebra en Riad. En 2025 tuvo lugar en febrero y en 2026 estaba prevista para marzo, sin embargo se tuvo que aplazar por las tensiones en la región. Es una feria con pocos años de historia pero que está ganando relevancia internacional, impulsada por el apoyo decidido del Gobierno de Arabia Saudí al turismo.
- **Qatar Travel Mart.** Feria internacional de turismo celebrada en Doha, habitualmente en el último trimestre del año. Está orientada al turismo emisor y receptor, tanto a profesionales como al público general.

18

Incentivos

- **MICE Arabia & Luxury Travel Congress.** Se celebra en los EAU (algunos años en Dubái y otros en Abu Dabi). En 2026 tuvo lugar en febrero. Al evento asisten compradores exclusivamente de los países del Golfo Pérsico, invitados por los organizadores, quienes programan reuniones entre ellos y los vendedores que se inscriben en el evento.

Eventos de venta de operadores

En los Emiratos Árabes Unidos existen dos operadores que celebran eventos de venta al por menor abiertos a la participación (en forma de patrocinio) de entidades promotoras: Al Rais y Omeir Travel Agency.

En Arabia Saudí, este tipo de eventos también son frecuentes. La petrolera Aramco organiza una feria para sus empleados en su propio complejo.

En Baréin, la agencia House of Travel también suele celebrar un evento de ventas en el mes de marzo.

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

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
	ARAMCO	Si	No	8	2
	AlFaris Internatiano	--	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 2026

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

20

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 2026

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

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 2026

22

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
	Ejizat 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
	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

