

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

Golfo Pérsico 2024 Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Abu Dhabi

NIPO: 219-24-018-5

Junio 2024



MERCADO EMISOR

Golfo Pérsico 2024

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

3



MERCADO EMISOR

Datos Clave

- Población total: 58,236 millones
- N° total de viajes a España: 433.817 turistas
- Gasto medio por viaje (EAU y Arabia S.) en España: 2.625 €

Los países del golfo Pérsico se caracterizan por tener una población pequeña, pero con un alto poder adquisitivo.

Tienden a viajar a menudo debido a la cultura de la región y sus condiciones geográficas. La mayoría de los viajes son vacacionales, pero también son comunes los viajes de negocios. El medio de transporte que más usan es el aéreo.

4

Existen tres factores de atracción de los residentes hacia los viajes internacionales: la buena situación económica de los residentes en la región, las condiciones climáticas extremas en verano y el alto deseo de viajar.

El mercado emisor viene experimentando un crecimiento en los últimos años, donde ha marcado en 2023 un nuevo máximo histórico.

Volumen del mercado por gasto turístico emisor -CCG



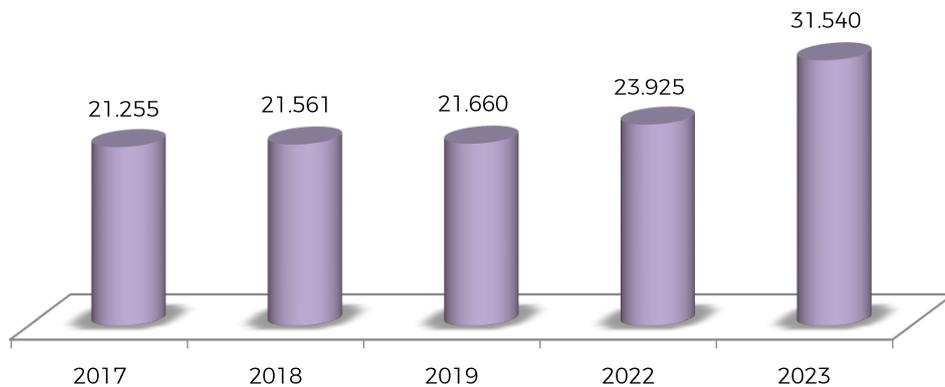
Fuente: Oxford Economics

Se debe resaltar el elevado gasto de los países de esta región teniendo en cuenta su baja población. Desde 2017, el gasto turístico emisor de los países del Consejo de

Cooperación del Golfo ha experimentado crecimiento sostenido. En el periodo 2023-2022 el crecimiento fue del 15%.

Volumen del mercado por número de viajes

Número de viajes al exterior y variación en los últimos cinco años (en miles de viajes) del conjunto la población de los países del Golfo.



Fuente: Oxford economica

La magnitud de estas cifras hay que ponerlas en el marco del alto volumen de viajes regionales dentro de la misma península arábiga. Especialmente en el caso de Arabia Saudí, Kuwait y Catar, que visitan con frecuencia Dubái para poder divertirse sin cortapisas. Los kuwaitís también viajan con frecuencia a la Meca. Recientemente con la apertura de Arabia Saudí también están surgiendo puntos que los demás residentes del golfo visitan como “Alula” o el proyecto en el mar Rojo.

Principales áreas emisoras

En los Emiratos Árabes Unidos la población está sobre los 10 millones de habitantes (Fuente: CIA World Fact Book 2024), donde solo el 12% son emiratís. El 60% es de Asia del sur (incluida India 39%, Bangladesh 10% y Pakistán 9%), 10% de Egipto y el 6% de Filipinas. En la ciudad de Dubái reside el mayor número de habitantes expatriados, superior a 3 millones de habitantes. La ciudad de Abu Dabi cuenta con una población de 1,5 millones. Además de Dubái y Abu Dabi, las ciudades de Al Ain y Sharjah son reputadas por emitir un turismo de alto poder adquisitivo.

Arabia Saudí tiene una población de 36 millones de habitantes, de los cuales el 90% son árabes y el 10% afroasiáticos (Fuente: CIA World Fact Book 2024).

Estos datos hay que ponerlos en contraste con respecto a 2022 donde Arabia Saudí experimenta un crecimiento de casi el 50%, mientras que E.A.U del 25%. En el caso Saudí se explica debido a la apertura internacional que están experimentando, lo que también provoca que sus propios residentes viajen más al exterior.



Fuente: Oxford Economics

6

Organización del viaje y reservas

En los países del golfo Pérsico la principal forma de organización del viaje son paquetes hechos a medida y demanda del cliente. El número de servicios requeridos depende del tipo de viaje y del conocimiento que tenga el cliente del destino.

En Arabia Saudí y Kuwait son más frecuente los paquetes con todo incluido porque prefieren la comodidad de alojarse en un resort y no moverse. Los paquetes cerrados tienen una demanda más escasa, generada por inmigrantes extranjeros con menor poder adquisitivo.

La anticipación de las reservas depende de la nacionalidad del viajero. Los extranjeros inmigrantes tienden a reservar con varios meses de antelación para que los billetes no suban de precio. Los locales jóvenes o de menor poder adquisitivo siguen la misma pauta. Por el contrario, los locales de alto poder adquisitivo suelen reservar casi inmediatamente antes del viaje. Se planifica con una mayor antelación en los Emiratos Árabes Unidos que en el resto, aunque predominan las decisiones de última hora.

El uso de los canales online es muy generalizado para billetes aéreos y hoteles (cuando se conoce el destino). Para destinos desconocidos o paquetes con servicios complejos

se sigue usando la agencia física. Los locales de alto poder adquisitivo suelen tener fidelidad a una agencia o un agente. Es frecuente el pago en efectivo, especialmente en Catar y Kuwait.

Las agencias de viajes suelen trabajar a demanda. Es decir, buscan hotel, transporte y otros servicios para los destinos que les solicitan, sin influenciar al cliente a ampliar los lugares a visitar, cambiar su destino o a alargar su estancia sugiriendo otras actividades. Existen casos que se escapan a esta dinámica y que tienen una relación de confianza con los clientes y les sugieren, pero esto se da más entre los segmentos altos de viajeros.

Cabe señalar que en numerosas ocasiones la búsqueda se hace directamente por el cliente online, por lo que la fase de “awareness” y de decisión en muchas ocasiones vienen muy influenciadas por medios online y de otro tipo buscados o que impactan directamente al cliente. No obstante para la conversión en muchas ocasiones se acude a la agencia, para encontrar un mejor precio, aliviar la carga de las gestiones, y limitar los riesgos, especialmente ante una cancelación o imprevisto.

7

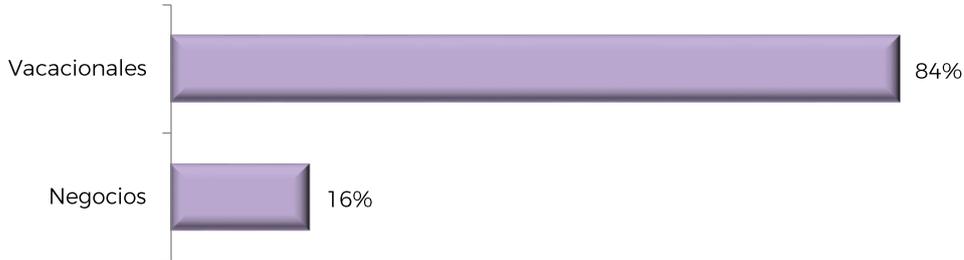


Fuente: Euromonitor

Comportamiento viajero

De los distintos motivos para viajar solo hay cifras comparando los viajes de ocio con los de negocio, donde predomina el primer tipo. No obstante, otros motivos como recibir asistencia médica o visitar a familiares y amigos tienen su importancia cualitativa.

Motivación del viaje (periodo 2018-2023)



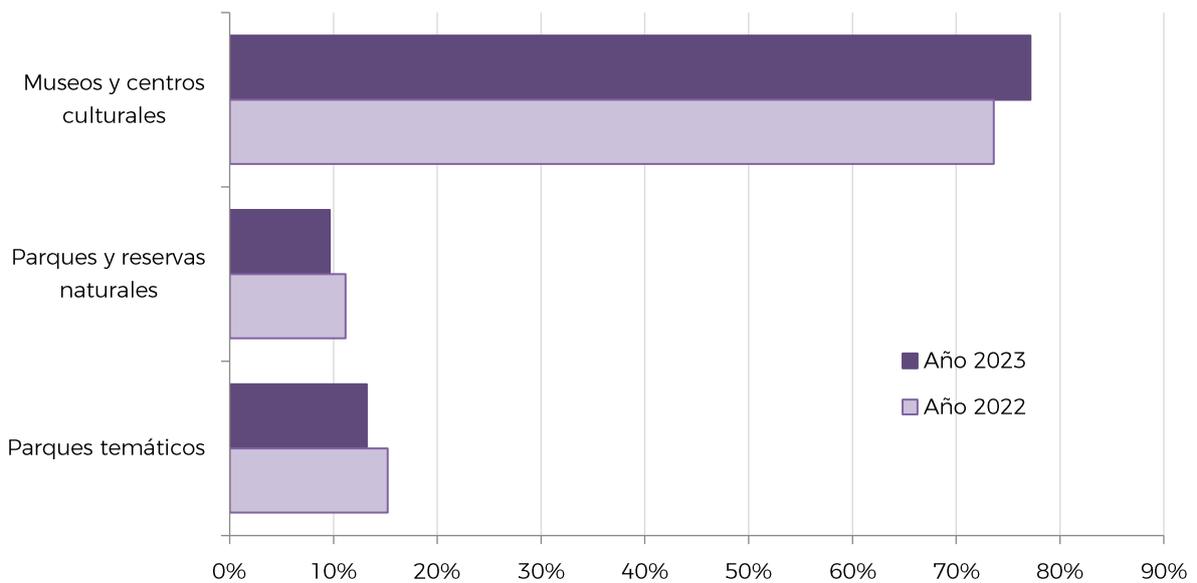
Fuente: Oxford economics

En cuanto al turismo de visitas a familiares y amigos, su principal fuente es la de extranjeros inmigrantes: indios, árabes y filipinos. En el caso de los filipinos los viajes a su país ocupan la mayor parte de las escasas rentas que pueden dedicar a viajar. En el caso de los árabes, aunque tienen altos salarios tienden a pasar sus vacaciones anuales con su familia que a visitar países por ocio. Los indios, aunque visitan a sus familias, tienen suficiente rentas y curiosidad para suponer una gran parte de los viajes de ocio.

8

En el tipo de vacaciones se ofrecen alternativas, pero no necesariamente se tiene que seguir la misma nomenclatura. Dentro de los viajes de ocio, los motivos más comunes son el turismo de sol y playa (40%), descanso (25%), familia (10%) y diversión/fiesta (7%).

Tipo de ocio (%)



Fuente: Oxford Economics



Dentro de las vacaciones de ocio, han aumentado las visitas a museos y centros culturales respecto al periodo anterior a la pandemia, mientras que las visitas a reservas naturales y parques temáticos han bajado.

La mayor temporada del turismo emisor es durante la temporada de las vacaciones escolares, finales de junio hasta principios de septiembre en la mayoría de los países de golfo Pérsico, coincidiendo con las altas temperaturas del verano.

A estas vacaciones estivales hay que sumarles los periodos cortos de vacaciones escolares a finales de diciembre (dos semanas) y el “spring break” en marzo o abril.

Las dos fiestas del Eid, el del final del Ramadán, Eid al-Fitr (fiesta del cordero), y el que se celebra 70 días después del primero, el Eid al-Adha, especialmente si caen en meses calurosos, se aprovechan para tomar vacaciones.

Segmentación de la demanda y perfil del viajero

9

En los países del golfo Pérsico la segmentación se puede establecer por tres criterios principales: país, nacionalidad (locales versus inmigrantes) y nivel económico.

En Emiratos Árabes predomina el turismo urbano. En Arabia Saudí y Kuwait la población local es mucho más propensa a los viajes para relajarse en la playa y en general la gente es más conservadora en los productos y experiencia de viaje. Las estancias durante el verano son muy largas a veces más de dos meses. Por su parte Catar es un término medio entre ambos.

Por nacionalidad se debe distinguir entre locales e inmigrantes. Los locales tienen mayor poder adquisitivo y su patrón de viaje es conservador. Los inmigrantes se pueden clasificar:

- **Árabes.** Tienden a utilizar sus vacaciones para visitar a la familia en los países de origen. Sus patrones de viaje son más similares a los de los indios que a los de los locales.
- **Indios.** Entre ellos hay tanto asalariados como empresarios. Los asalariados ocupan gran parte de los puestos de gestión intermedios. Tienen patrones de viaje similares a sus compatriotas en India, aunque con mayor experiencia viajera.

- **Filipinos.** En algunos países como Arabia Saudí ocupan trabajos en el sector doméstico, pero en países como los Emiratos Árabes Unidos y Catar ocupan puestos de trabajo en el sector servicios y también en puestos medios o bajos de gestión. Aunque en general tienen poco poder adquisitivo, también generan una alta demanda de viajes.
- **Occidentales.** Europeos, australianos, estadounidenses, etc. En general utilizan sus vacaciones para visitar su país o conocer zonas cercanas.
- **Iraníes.** Tienen una presencia importante en los Emiratos Árabes Unidos. Tienen un poder adquisitivo alto, por ello, demandan productos con mayor contenido cultural.
- **Paquistaníes.** Aunque la mayoría son trabajadores temporales sin cualificación, algunos ocupan posiciones similares que los indios. Se debe tener en cuenta que son un pueblo musulmán y pueden requerir adaptaciones en los servicios.

Perfil del viajero

El perfil socioeconómico del viajero no está en estricta correlación con la segmentación propuesta. Los árabes locales suelen tener el mayor poder adquisitivo, especialmente en Kuwait, Catar y Emiratos Árabes Unidos, pero en Arabia Saudí hay numerosos locales con escaso poder económico.

Productos turísticos demandados

En cuanto a otros productos más especiales hay que destacar:

- **El turismo activo y de aventura.** Es muy minoritario, pero existe como nicho y puede ser aprovechable para las empresas que se dediquen a él.
- **La caza.** Hay una importante afición a la caza entre los segmentos más ociosos de la población local.

- **Grupos de escolares.** Normalmente las actividades que realizan son similares a las de los grupos intergeneracionales, pero con más elementos culturales.
- **MICE.** Hay cierta demanda de este producto, aunque no suelen moverse a Europa.
- **Educación.** Hay una demanda importante de estudios de grado y posgrado que sean impartidos en inglés. También hay cierta demanda para estudiar en español pero muy difícil de cuantificar.

Conclusiones y tendencias

El conjunto de los países del golfo Pérsico (Arabia Saudí, Bahréin, Catar, Kuwait, Emiratos Árabes Unidos y Omán), tienen un volumen de gasto turístico similar al del Reino Unido o Francia. Los grandes emisores, en número y en gasto son Arabia Saudí y los Emiratos Árabes Unidos, Pero Catar y Kuwait tienen un gasto más elevado por persona/viaje.

El uso del canal online predomina sobre el offline para la reserva de billetes y hoteles. No obstante, para destinos desconocidos o paquetes con servicios complejos se sigue usando la agencia física.

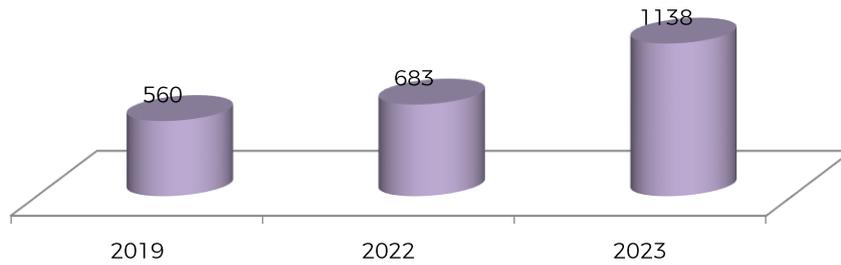
La demanda se segmenta por país y nacionalidad: locales e inmigrantes. Los árabes no locales son los que generan mayor volumen de viajes seguidos de los indios. Gran parte de la demanda inmigrante tiene un poder adquisitivo medio y unos patrones de viaje similares a los de sus países de origen. El árabe nacional tiene mayor poder adquisitivo, pero contrasta este y su deseo de lujo con una demanda poco segmentada y no interesada en actividades culturales, gastronómicas, etc.

Los viajes de ocio predominan sobre lo de negocios (84% vs. 16%). Dentro del primer tipo, han aumentado las visitas a museos y centros culturales, mientras que las visitas a reservas naturales y parques temáticos se han reducido.

MERCADO EMISOR A ESPAÑA

Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

Gasto Total GCC (millones de euros)



Fuente: Estimación de Turespaña a partir de INE (Egatur)

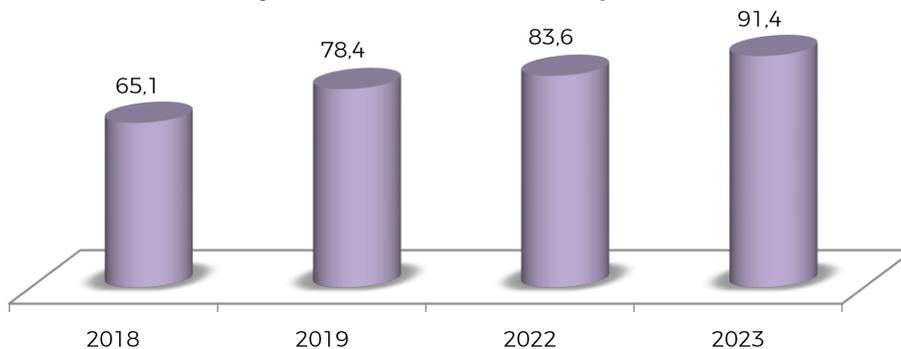
12

En el anterior gráfico podemos observar como el gasto total en España de los turistas procedentes del Golfo Pérsico ha experimentado crecimientos muy elevados durante los últimos años. Cabe mencionar, que 2019 fue el mejor año en el registro histórico, siendo el aumento 23-22 del 66,55% y del 23-19 del 103%.

En la encuesta realizada por el INE con objeto de analizar el gasto realizado por los visitantes extranjeros en sus visitas a España, Emiratos Árabes Unidos ocupa en primer o segundo puesto en cuanto a gasto por visitante y gasto medio, con 2668 euros por turista, ligeramente por encima de la media de los países del golfo (2625 euros).

Número de viajes a España

Viajes desde Arabia Saudí a España(miles)

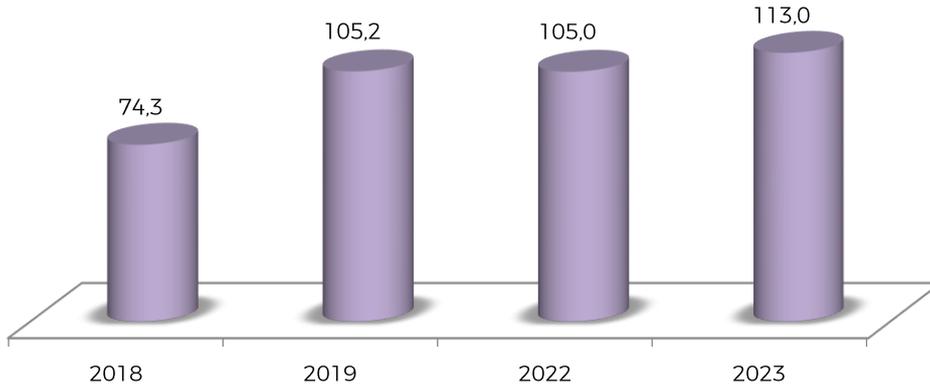


Fuente: Oxford Economics



En el anterior gráfico, los numeros con respecto a los viajes desde Arabia Saudí a España muestra como durante los ultimos años el numero de viajes (al igual que el de turistas), experimenta un crecimiento vertiginoso.

Viajes desde Emiratos Árabes Unidos a España (miles)



Fuente: Oxford Economics

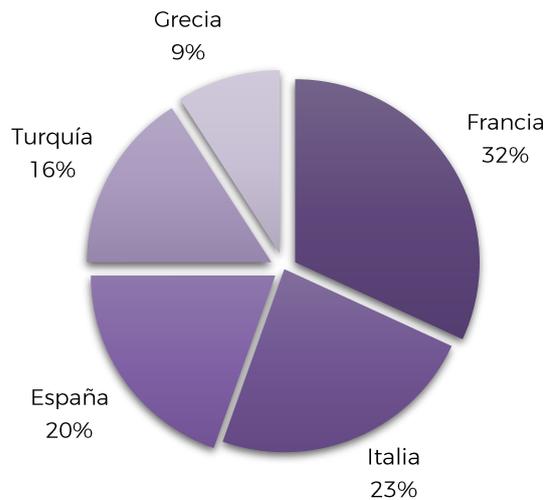
13

Podemos observar la tendencias ascendente en el caso de E.A.U en los ultimos años.

Cuota de España en el mercado turístico emisor

Cuota de mercado de España y de sus principales competidores (periodo verano 2024).

Principales destinos internacionales (verano 2024)



Fuente: Forward Keys

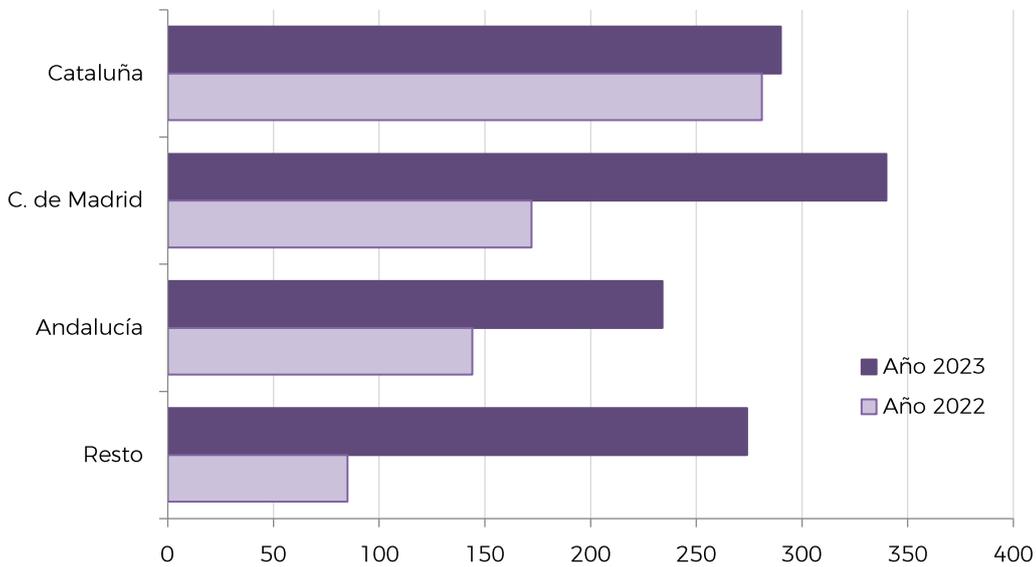


En el gráfico anterior se recogen las reservas para vuelos en temporada de verano desde Emiratos Árabes Unidos a España y a diversos competidores. España presenta buenas perspectivas siendo el tercer país con mayor peso después de Francia e Italia.

Principales destinos en España

En el siguiente gráfico se observa los mismos datos referidos a los principales destinos españoles, que reflejan crecimientos en todos.

Principales destinos por gasto del CCG (en millones de euros)



Fuente: Egatur

Las comunidades más visitadas por los turistas de la región son La Comunidad de Madrid, Cataluña y Andalucía. Todas las comunidades autónomas experimentaron un fuerte crecimiento en 2023, lo que se puede observar en la gráfica. Cabe destacar el caso de Madrid, y el crecimiento del “resto” de destinos, ya que Baleares, Canarias y el Norte de España son zonas que se han empezado a popularizar en este mercado.

En cuanto a subdestinos regionales hay que señalar que:

- Sobre los destinos complementarios a Barcelona y Madrid (Gerona, Tarragona, Toledo, Segovia, etc.), el conocimiento es bajo todavía, pero parece haber una tendencia, aun pequeña, a conocer zonas nuevas.

- En cuanto a Andalucía, el destino principal es la Costa del Sol, pero también son visitadas las ciudades de Córdoba y Granada, debido a su proximidad cultural e histórica.

Organización del viaje y reserva

En los países del golfo Pérsico la principal forma de organización del viaje son paquetes hechos a medida y a demanda del cliente. El número de servicios requeridos depende del tipo de viaje y del conocimiento que tenga el cliente del destino. La anticipación de las reservas depende de la nacionalidad del viajero. El uso de los canales online es muy generalizado para billetes aéreos y hoteles (cuando se conoce el destino). Las agencias de viajes trabajan, en la mayoría de las veces, a demanda.

Los viajeros locales no contratan las excursiones a destinos cercanos (Toledo en Madrid o Ronda en Marbella, por ejemplo) en, origen sino en el propio destino para no tener que atarse a un programa previo.

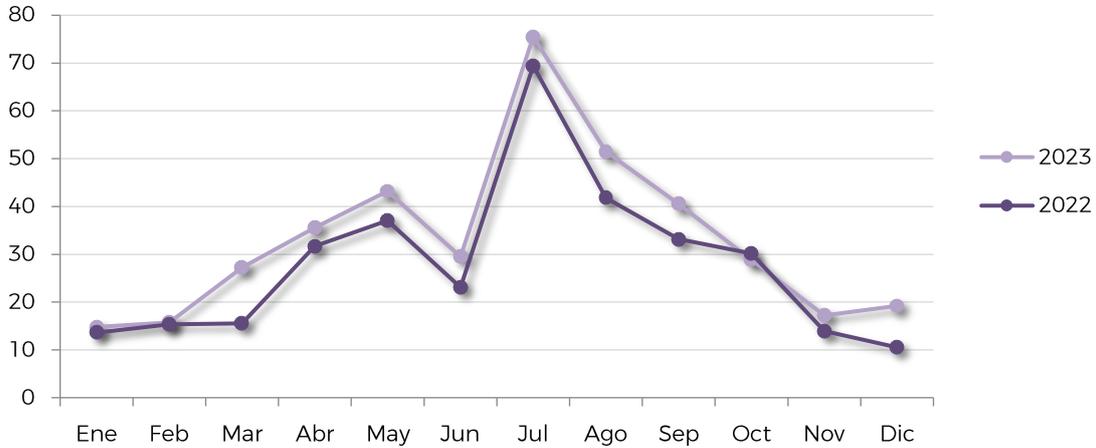
Los principales destinos desde estos países hacia España son Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía. Andalucía es un destino principal durante los meses de verano y por tanto más estacional, mientras que Madrid y Barcelona son destinos que atraen a estos viajeros a lo largo de todo el año.

En cuanto a los canales de reserva, la media de la región podría estar en torno a $\frac{3}{4}$ partes de las reservas vía online y $\frac{1}{4}$ parte de las reservas offline. No obstante, es muy importante el rol de las agencias de viajes, ya que, aunque la reserva se haga online, la interacción con personas físicas a lo largo del proceso de conversión es más intenso que en otros mercados.

Comportamiento viajero

Existe una fuerte estacionalidad debido a las condiciones climáticas en la región durante los meses de verano, que produce una mayor demanda de viajes. Además, en estos años las vacaciones por EID se producen en julio, lo que incrementa esta tendencia, si bien esta festividad se va moviendo año tras año al seguir el calendario musulmán.

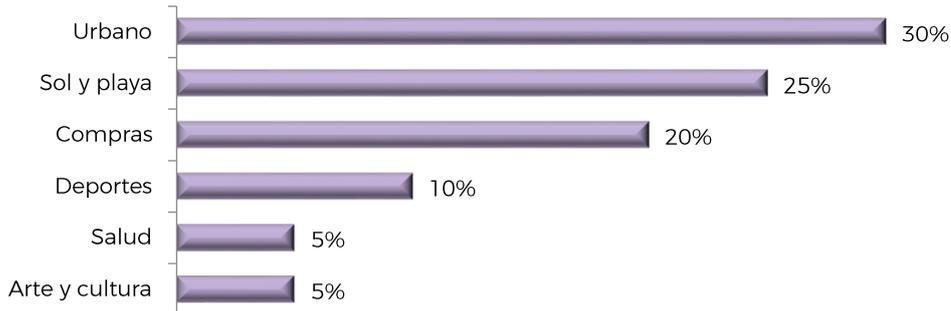
Estacionalidad (en miles de personas)



Fuente: Frontur

16

Motivación del viaje (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Maec

Otros motivos como recibir asistencia médica o visitar a familiares y amigos tienen importancia cualitativa.

Segmentación de la demanda y perfil del viajero

En los países del golfo Pérsico la segmentación se puede establecer por tres criterios principales: país, nacionalidad (locales e inmigrantes) y nivel económico.



Productos turísticos demandados

Los productos demandados en España no difieren de los expuestos a nivel internacional exceptuando los siguientes aspectos:

- Hay un mayor peso del producto relajarse en la costa que en el resto de destinos europeos.
- El peso del puerto de Barcelona en los cruceros mediterráneos influye en la demanda de esta ciudad.
- Los partidos de fútbol importantes tienen una amplia demanda y son la causa de un gran número de viajes, aunque no suelen generar estancias de más de una o dos noches.
- La herencia patrimonial musulmana genera demanda, aunque menor de la que cabría esperar dado el orgullo que sienten por ella.

17

Conclusiones y tendencias

El mercado de los países del golfo Pérsico emitió en 2023 a España un volumen de unos 434 mil turistas. Se ha experimentado un aumento del 34% respecto al ejercicio 2022 y un aumento del 56% respecto a 2019.

A grandes rasgos el mercado se segmenta en árabes locales e inmigrantes. Los primeros tienen un patrón de consumo (en cuanto a tipo de productos) muy limitado. Los segundos tienen patrones típicos de mercados emergentes. En cuanto a gasto los primeros lo tienen mucho más elevado.

En 2023 el gasto total de la región del golfo Pérsico en España fue de 1138 millones de euros, un 66% mayor que el gasto total en 2022 y un 103% mayor que el mismo en 2019.

De la zona del Mediterráneo, España es el tercer país más atractivo para los turistas de la región, por debajo de Francia e Italia.

Las comunidades más visitadas por los turistas de la región son la comunidad de Madrid, Cataluña y Andalucía. Las reservas para el verano de 2024 ya han superado a las cifras del periodo 2023 en todas las comunidades.

Existe una fuerte estacionalidad debido a las condiciones climáticas en la región durante los meses de verano, que produce una mayor demanda de viajes.

Los retos para aumentar la estancia, el gasto y el número de turistas a España pasan por aumentar los destinos complementarios a Madrid y Barcelona y por introducir nuevas opciones, como por ejemplo las islas o el Norte de España.

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

En la región operan oficinas de Turismo de: Alemania, Austria, Francia, Reino Unido, Suiza y Turquía entre otras. Además, muchos países asisten a la feria de turismo ATM o hacen jornadas, como Italia, Grecia, Turquía, Polonia, Hungría, República Checa, Chipre, Finlandia, Portugal, Croacia, Georgia, Serbia, Bulgaria, Bruselas, Bosnia y Herzegovina, Rusia y Eslovenia.

De todos los países competidores, el Reino Unido, es el que tiene más peso por motivos históricos, políticos y económicos. El flujo de viajeros que recibe no solo es motivación turística, sino también por estudios, negocios, viajes a familiares y amigos.

Los principales productos ofertados por parte de los competidores son turismo urbano, compras, costa, naturaleza y senderismo ligero (Suiza), turismo de salud (Alemania), educación (Reino Unido), itinerarios, eventos deportivos, parques temáticos (Francia), Navidad, etc.

Otros productos promocionados más ocasionales u operados por las empresas privadas son:

- Experiencias únicas como las escuelas culinarias o el sol de medianoche (Finlandia).
- Spa y bienestar.
- Viajes en tren.
- Paquetes de caza y carreras de caballos.

Debido al requisito generalizado de obtener un visado de turismo en Europa, y fruto de que no es posible atender tanta demanda de visados, se está reconduciendo parte de la demanda hacia países con una política de visados más laxa, tales como países del sudeste asiático y otros más cercanos.

Posicionamiento e imagen de España

España es un país conocido en la región que genera una reacción de simpatía entre la población local debido a los muchos factores que compartimos, especialmente por los lazos histórico-culturales. No obstante, hay un desconocimiento general de todo lo que España puede ofrecer fuera de los tópicos y las ciudades más famosas. Todavía queda mucho trabajo por hacer para dar a conocer todos los destinos que España tiene.

La mayoría de los locales ya han visitado España o esperan hacerlo a corto o medio plazo. La imagen de España es muy positiva en los aspectos histórico-culturales, estilo de vida, playas, gastronomía y fútbol. Sin embargo, no tiene peso como turismo orientado a compras, lujo, temas político-económicos, naturaleza, ciudades secundarias e itinerarios.

Turísticamente España tiene una posición fuerte en cuanto a playas, turismo urbano en la ciudad de Barcelona e histórico-cultural por su legado árabe en Andalucía. Hay un gran desconocimiento de otras ciudades de segundo nivel o incluso de Madrid.

Francia tiene una fuerte imagen positiva en cuanto a servicios de lujo, compras, importancia político-económica y gran metrópoli (París), pero con bastante desconocimiento sobre ciudades de segundo o tercer nivel.

Italia comparte con España la imagen de país amable con buena gastronomía. La supera en cuanto a compras, interés de ciudades de segunda y tercera categoría, itinerarios y naturaleza.

Entre los inmigrantes árabes la imagen de España es similar a la de los locales, también positiva, pero con mucha menor fortaleza, por lo que los atributos del destino son similares, pero más débiles. España no es para ellos un destino prioritario.

Los inmigrantes del sur de Asia tienen una imagen positiva de España, pero débil y basada en un conocimiento muy escaso. En 2023 han sacado dos películas de Bollywood rodadas en España: Pathaan y Tu Jhoothi Main Makkaar. No es la primera

vez que esto ocurre, ya que en 2011 se rodó en España otra película india llamada Zindagi Na Milegi Dobara. Para los indios España es el tercer destino a visitar en Europa.

La imagen de España se sigue considerando un país atractivo y seguro en todos los ámbitos, incluido el turístico. Las cifras y las perspectivas son buenas y, debido a la cultura local, se recomienda acudir al mercado para ganarse la confianza de las empresas y agentes que facilitarán la mejora de los datos de cara a la temporada estival.

Respecto a nuestros competidores, destacamos en atributos como amabilidad y simpatía, cultura, estilo de vida y ocio y entretenimiento.

Conectividad aérea con España

Los asientos programados para España entre el 1 de abril y el 30 de septiembre de 2023 han aumentado un 8% globalmente en la región. Este aumento se explica porque en 2022 se han ido eliminando todas las restricciones de viaje, pero donde realmente se nota es en 2023.

Una de las novedades es que Kuwait Airlines ha abierto una línea con frecuencia anual a Madrid y estacional a Málaga, mientras que Saudia ha abierto una ruta anual con destino Barcelona. Por otro lado, Gulf Air operará más vuelos directos entre Málaga y Baréin este verano. Esto explica que los aumentos de asientos programados para España más notorios se produzcan en Kuwait, Baréin y Arabia Saudí.

20

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	Nº Frecuencias Semanales	Compañía Aérea
Madrid	Dubái	14	Emirates
	Abu Dhabi	10	Etihad Airways
	Yeda	4	Saudia
	Kuwait	3	Kuwait Airways
	Doha	21	Qatar Airways
Barcelona	Dubái	14	Emirates
	Abu Dhabi	10	Etihad Airways
	Yeda	3	Saudia
	Kuwait	3	Kuwait Airlines
	Riyadh	2	Saudia
Málaga	Doha	21	Qatar Airways
	Doha	3	Qatar Airways

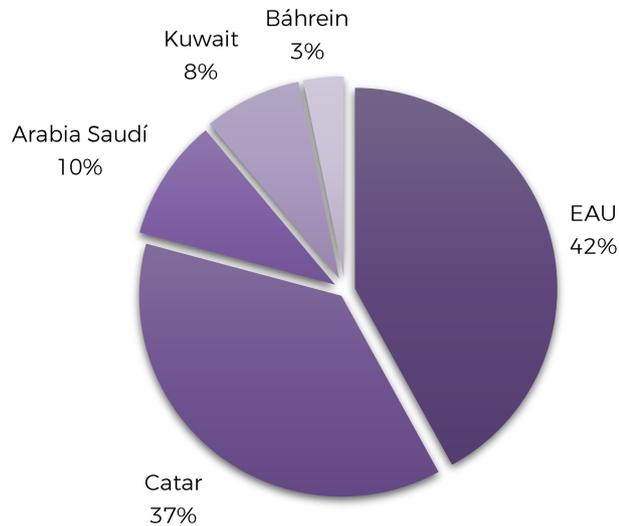


CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	Nº Frecuencias Semanales	Compañía Aérea
	Riad	3	Saudia
	Abu Dhabi	3	Etihad Airways
	Bárein	3	Gulf Air
	Kuwait	2	Kuwait Airways

Fuente: Elaboración propia a partir webs aerolíneas

Principales aeropuertos de origen



Fuente: Elaboración propia a partir webs aeropuertos

Tramitación de documentos de viaje

Los visados de turismo son necesarios para viajar a España para la gran mayoría de la población de estos países. Es, de hecho, la principal barrera que no permite que el número de turistas crezca, ya que no hay capacidad por parte de los consulados españoles para gestionar el elevado número de peticiones, lo que acaba en una decisión por parte del turista de viajar a otro lugar. Se ha convertido en uno de los retos que España debe superar.

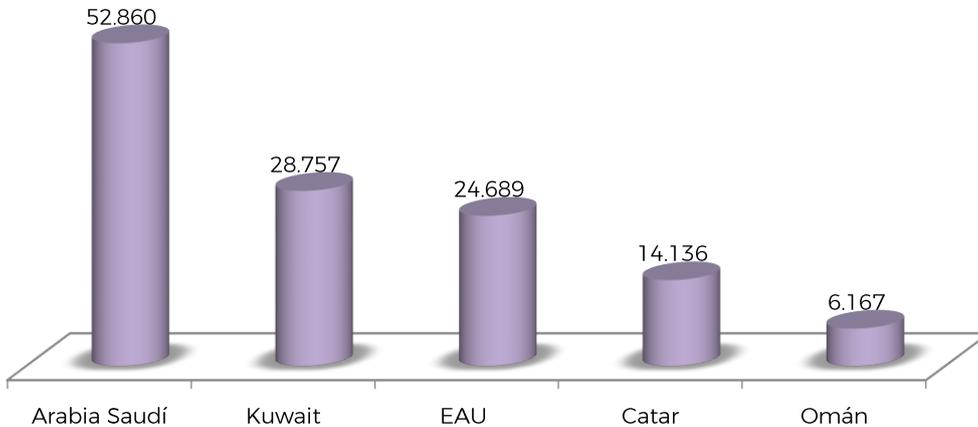
La Unión Europea está trabajando en una exención de visa para ciudadanos de Qatar, Kuwait, Omán y Arabia Saudí. No obstante, la tramitación llevara algunos años.

Adicionalmente la Unión Europea va a implementar durante el año 2025 un nuevo requisito de viaje para aquellos titulares de pasaporte que no requieren visado: ETIAS. Se trata de un sencillo sistema de control de entrada previo similar al ESTA de Estados Unidos.

Con carácter general se puede ver que en el cómputo histórico existen una serie de diferencias en la tramitación de visados por parte de los distintos países de la Unión Europea.

Un problema importante para los locales es la dificultad que tienen de obtener visado para sus empleados de hogar, dado la regulación legal que no permite darles un visado turístico ni de trabajo. Francia tiene solucionado el problema con visados de trabajo temporal.

Datos Visados Emitidos año 2023



Fuente: Elaboración propia a partir datos consulares.



PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

Los mercados del golfo Pérsico están divididos entre una población local y otra inmigrante, con fuertes diferencias en el peso de cada una entre los distintos países.

Los locales tienen un alto poder económico y son conservadores en todos los aspectos. La demanda de sol y playa, las compras y los alojamientos es importante. Combinan estancias largas en las playas con viajes cortos a las grandes capitales. Suelen viajar en familia. Tienen preferencia, más que los inmigrantes, por las agencias tradicionales.

El extranjero inmigrante tiene patrones de viaje similares a los de su país de origen, aunque con un mayor poder adquisitivo y experiencia viajera. Las visitas a grandes capitales y ciudades que sean iconos, las compras y el cambio frecuente de estímulos son los factores comunes.

23

Previsiones a medio plazo

En los próximos meses, especialmente de cara al verano, se espera un aumento de los flujos desde la región a España. Los visados son el cuello de botella a superar para todos los países europeos generando un embudo en el proceso de gestión de los visados y por lo tanto parte de la demanda se está redirigiendo a países con sistemas de visados más laxos.

Por tanto, se espera una reactivación de los viajes a España para este verano y que irá creciendo paulatinamente.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

A medio-largo plazo la población de estos mercados no crecerá sustancialmente pues los crecimientos vegetativos de la población local se verán compensados con un desplazamiento de los emigrantes. A corto-medio plazo, sus variaciones de población irán determinadas por su crecimiento económico que, actualmente está en fase de crecimiento.

Los visados son uno de los mayores problemas a la hora de incrementar los números hacia España. Son constantes las quejas por la escasez de citas para la gestión de visados, siendo los consulados incapaces de tramitar tanta demanda, que además en los picos de demanda se hace notar mucho más el problema. Se trata de un problema común al de otros países, si bien dependiendo de qué países europeos hablemos, también tienen mayores tasas de gestión de visados al tener equipos más grandes. En cuanto al tiempo de tramitación y tasas de denegación España se encuentra en un lugar similar al resto de países europeos competidores.

El número de turistas y el gasto se ha incrementado de manera sustancial, habiendo batido records históricos que esperamos se consoliden y sigan creciendo.

El mercado debe evolucionar a medio plazo hacia una mayor diversificación de los productos demandados. Esta irá al paso de los cambios generacionales para la población local y algo más rápida para los extranjeros inmigrantes. La demanda de productos cosmopolitas, por su eclecticismo y bajo compromiso con opciones concretas, puede experimentar un mayor crecimiento.

24

Los canales de compra online tienden a incrementar su peso, no solo por ser esa la tendencia global sino también por el escaso valor añadido que dan las agencias tradicionales. No obstante, el papel de las agencias tradicionales sigue siendo muy relevante en estos países, ya que, aunque se explore a través de medios online los posibles viajes, en buena medida se finaliza la contratación través de agencias físicas. Las razones son que la cultura de esta región que aprecia mucho el trato personal y que prefieren obtener más garantías y seguridad en caso de cualquier problema derivado de restricciones o cancelaciones.

El potencial de España no está suficientemente desarrollado y es previsible que siga creciendo más que sus competidores. La diversificación de destinos es el punto crítico para aumentar el número de viajes y las estancias medias.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 