



# El mercado del turismo en Omán

ICEX

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Mascate

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

18 de noviembre de 2021  
Mascate

Este estudio ha sido realizado por  
Nasser Akkad Rodríguez y Andrea Martínez Cintas

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Mascate

<http://Oman.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-009-9

El Sultanato de Omán lanzó en noviembre 2010 su primera campaña publicitaria bajo el lema: “*Beauty has an address*”; es decir, la Belleza tiene una ubicación.

Efectivamente, Omán es un destino rico en parajes muy bellos, aun en estado natural prístino, y el Gobierno consciente de ello ha estado promoviendo la actividad turística como uno de los sectores estratégicos candidatos a sustituir, en un futuro cercano, la dependencia de los ingresos generados por los hidrocarburos. Los otros sectores prioritarios que se recogen en **el documento “Oman Vision 2040”** son: la petroquímica, las manufacturas, la logística, la minería y la pesca.

En este Estudio vamos a abordar, entre otras, las siguientes cuestiones relacionadas con el sector turismo:

- El **desarrollo** y estado actual después de un crecimiento constante hasta el año 2019 cuando llegó la pandemia y su subsiguiente crisis.
- La **relevancia económica y perspectivas** en el marco de la política de diversificación de las fuentes de ingreso impulsada por el gobierno.
- El impacto que puede tener en la actividad empresarial y en la calidad de los diversos servicios turísticos la política laboral de **omanización** impuesta mediante decretos, la cual persigue la creación de nuevos puestos de trabajo para los jóvenes omaníes.
- También se presenta un resumen de los numerosos **atractivos naturales, culturales e históricos** del país y que, lamentablemente, ya están empezando a sufrir las consecuencias de la contaminación urbana y el desvío de sus recursos, particularmente los hídricos, para uso de una población en crecimiento exponencial.
- Por supuesto, analizaremos las vías de llegada de los **turistas** a Omán desde sus países de procedencia y algunos de sus **hábitos de consumo** durante su estancia.
- También se especifican las **cadena hoteleras internacionales** presentes en el país,
- Las **fortalezas y debilidades** del sector y los intentos de desarrollo del Gobierno dentro del marco de los acuerdos o denominadas Asociaciones Público-Privadas (PPP; por sus siglas en inglés).

Brevemente, en Omán según datos del Consejo de Turismo y Viaje Mundial, en el año **2015** el turismo representó en el entorno de **un 2,5 %** del Producto Interno Bruto (**PIB**).

En **2019**, según el *National Centre for Statistics and Information (NCSI)*, la contribución de los viajes, el turismo y la hospitalidad aumentó **un 46 % en relación con 2015**. Por supuesto, en el año 2020 el sector registró sufrió una fuerte **caída** como consecuencia de la pandemia.

El número total de visitantes ha mostrado **una tendencia ascendente** en todo el periodo 2015-2019 hasta alcanzar los **3,5 millones (M) en 2019**, de los cuales el **39 % provenían del turismo interno**, **8,3 %** de países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) y **25,5 %** europeos.



Por otro lado, el **Gobierno** está implementando la **Estrategia Nacional de Turismo**, en cuyo diseño participó la **consultora española THR**, que aboga por un modelo turístico no masificado y en el que se plantean los siguientes **objetivos principales** para el año **2040**:

- 1) Incrementar la **llegada de turistas** al Sultanato a 11,7 M, frente a los 2,6 M de 2015;
- 2) impulsar la **contribución del turismo al PIB del 6 %**, frente al 2,5 % en 2015; y
- 3) **Crear 535.000 puestos de trabajo directos**, con una **tasa de omanización del 75 %**, frente al 10,9 % de 2020.

Los dos principales actores públicos son el **Ministerio de Patrimonio y Turismo** y la institución **OMRAN GROUP**, *Oman Tourism Development Company* que, a su vez, se apoya necesariamente en el sector privado, principalmente, mediante el mecanismo de las Asociaciones Público-Privadas (PPP).

La oferta turística cuenta con **múltiples destinos de gran atractivo**, desde la península de Musandam hasta el otro extremo en la región de Dhofar, colindante con Yemen, pasando por la zona central del desierto de Sharquiyah. Todos ellos de gran interés para el turista que busca la belleza de los paisajes, el exotismo y el relax, entre otras cuestiones.

La **oferta hotelera** se compone de hoteles de distintas categorías, *resorts* de lujos, hostales y, en menor medida, de apartamentos turísticos. Según el *National Centre for Statistics and Information (NCSI)*, la oferta hotelera habría **crecido en los últimos años**, hasta alcanzar los **548 establecimientos en 2020**, un 11,6 % y un 33 % más que en 2019 y 2018, respectivamente.

En cuanto a la **demand**a, según las últimas cifras facilitadas por el *National Centre for Statistics and Information (NCSI)*, en 2019 visitaron el país **3,5 millones de turistas**, que pernoctaron como media 8 noches. El origen de los visitantes era interno, del CCG e internacional, mayoritariamente de **Reino Unido**, Alemania, Francia, los Países Bajos, Bélgica, Rusia y Australia.

Tradicionalmente, **las agencias de viajes** han sido el **principal canal de distribución turístico** en el Sultanato, tanto para los extranjeros que lo visitan como para los locales que viajan internacionalmente. Según *Oman Tourism Directory*, en la actualidad, hay más de 100 empresas turísticas.

Aunque las agencias de viajes se encuentran, sin duda, **entre los negocios más afectados por la crisis originada por la pandemia**, para sobrevivir son muchas las que durante este último año han planteado iniciativas, en un claro esfuerzo por reinventarse. Así: 1) **“Staycations**; 2) **Cuarentenas**; y 3) **el regreso de trabajadores expatriados a Omán**.

Según el último informe de *Statista* sobre Omán, en 2020, los **servicios turísticos digitales** fueron la **segunda** fuente de ingresos digitales con un **14,5 % del total**, hasta alcanzar los **149,6 M USD**,



solo por delante del *e-commerce* (63,9 %). Le siguen las redes sociales (11,6 %) y los *e-services* (10 %).

No obstante, el comercio electrónico aún se encuentra en **fase incipiente**. En 2020, solo el **25 % de los usuarios reservaron vuelos y alojamientos a través de internet**, con un gasto medio aproximado de 33 USD por persona y operación.

En cuanto a los **precios**, se destaca el **elevado coste de vida** en la región del Golfo, en particular, si se la compara con otros países del entorno, en Asia o en África.

Según los estudios de *Fitch Solutions*, **las perspectivas del sector se presentan positivas**, una vez se vayan eliminando las restricciones a los viajes motivadas por la pandemia y se extienda la vacunación entre la población. En **2025** se espera la **llegada de 4,2 millones de personas**.

En el marco del **proyecto turístico 2040**, el Gobierno va a impulsar el desarrollo de hasta 80.000 habitaciones repartidas en hoteles, casas de vacaciones y complejos turísticos integrados, *resorts* de playa en Musandam y atracciones culturales en Mascate. Y se están adoptando medidas para **mejorar las normas de salud y seguridad**, incluido el **seguro médico obligatorio** para los viajeros y facilidades para permitir **la entrada sin visado** a los titulares de pasaportes de varios países.

Algunos proyectos públicos en curso destacables son el de la **marina del puerto Sultán Qabús** de 1.000 M USD en Mascate o el de la **ciudad sostenible en Yiti**. Otros privados serían de las sociedades **Marriott, IHG** o **Deutsche Hospitality**.

Según las últimas estimaciones, **más de 50 hoteles** estarían en **fase construcción** en Omán, con aproximadamente 11.000 habitaciones. Se espera que la gran mayoría comiencen a estar operativos en 2022, a pesar de los retrasos en las obras debido a la pandemia.

En cuanto a la **percepción de España en Omán**, se nos reconoce como una gran potencia turística mundial, pero con un modelo muy distinto al que se pretende implantar en el Sultanato. La primera experiencia de empresa española en el sector turismo fue la mencionada anteriormente con la contratación por *OMRAN* y el Ministerio de Patrimonio y Turismo de los expertos en consultoría **THR**. Más recientemente **Barceló Hoteles** se ha hecho cargo de la administración y gestión del hotel Mussanah ubicado en Barka. Otros proyectos de otras empresas españolas de prestigio, como **Paradores** o **Meliá Hoteles**, no han llegado, finalmente, a materializarse.

En los próximos años Omán ofrecerá interesantes oportunidades en el ámbito del turismo y, por ello, cabría esperar un desembarco gradual de las empresas españolas multinacionales.

En la actualidad la oferta hotelera es amplia, incluso se podría decir que sobredimensionada, si se examina la tasa de ocupación. Por consiguiente, cuando se materialicen las buenas perspectivas en los planes de negocio habrá que tener muy en cuenta también la gran competencia en el sector.

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)

