



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



# ESTUDIO DE MERCADOS COMPETIDORES EGIPTO



INTELITUR  
Centro de Conocimiento,  
Inteligencia e Innovación  
Turística

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



Intelitur es un proyecto de las Cámaras de Comercio,  
junto con la Secretaría de Estado de Turismo y Turespaña,  
financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER),  
con la misión de **MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS  
PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO.**

©Publicado conjuntamente por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y  
el Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Intelitur - Turespaña

Imágenes: Archivo fotográfico de Intelitur

Septiembre 2014





# ÍNDICE

ESTUDIO DE  
MERCADOS  
COMPETIDORES  
  
EGIPTO

1. Resumen ejecutivo
2. Introducción al mercado
3. Realidad socioeconómica
4. Análisis de la demanda turística
5. Estructura de la oferta turística
6. Competitividad del sistema turístico
7. Administración y política turística
8. Fuentes y bibliografía





## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Los estudios monográficos de mercados competidores analizan las características de aquellos destinos que, por sus particularidades, presentan elementos comunes a España como destino turístico internacional, entre los que figura Egipto.

A lo largo de este estudio se repasan los principales indicadores macroeconómicos y turísticos de Egipto frente a los de España, analizando las particularidades de su demanda y oferta turística desde una perspectiva comparativa.

Egipto encaja en la categoría de competidores de España en producto turístico de sol y playa fundamentalmente y compite por incrementar su cuota de mercado en los principales mercados emisores de España y otros estratégicos. Aunque en los últimos tres años la industria turística egipcia se ha visto afectada por los efectos de la Primavera Árabe, la reciente estabilidad política, tras la elección del nuevo presidente en 2014, hace prever una rápida recuperación de sus cifras como ya mostrara en otros momentos de la historia.

Con el fin de paliar los efectos de esta crisis, la política turística ha dado un giro para devolver la tranquilidad al sector y recuperar los ratios que se manejaban antes de los levantamientos de 2011. Algunas de las medidas se centran en la diversificación de la demanda, excesivamente dependiente de mercados europeos, al igual que España, y la diversificación de la oferta turística, apostando por el turismo de sol y playa o el turismo deportivo como complementos a su producto estrella, la herencia arqueológica y rutas culturales. En este sentido, la configuración de la oferta turística del país es muy similar a la española, coincidiendo además, los principales mercados objetivo de Europa y algún mercado estratégico, como el ruso.

La distribución de la demanda a lo largo de los meses del año apunta a una mayor estacionalidad en España que en Egipto que, por sus condiciones climatológicas, presenta un reparto en las llegadas muy similar al que presenta el archipiélago canario.

Por su parte, la estructura de la oferta es mucho más completa en España a todos los niveles de infraestructuras, tanto en cuanto a infraestructuras de transporte como en planta hotelera. Precisamente, el índice de competitividad del Foro Económico Internacional apunta a una mayor competitividad de España en términos de oferta, a excepción de los precios, en que Egipto es más competitivo.

En cuanto al posicionamiento de Egipto frente a España para los turistas potenciales en términos de producto turístico, entendido como los atributos que destacan de un país en relación a sus competidores, Egipto está más asociado al turismo cultural, mientras





que España, junto con Turquía, se asocia a descansar en la costa y disfrutar de la gastronomía. Es decir, según apunta la demanda potencial, Egipto no sería, a priori, un competidor fuerte en términos de oferta.

Los esfuerzos del nuevo ejecutivo por reactivar la economía y una de las principales industrias del país parecen estar dando sus frutos. Las últimas cifras registradas apuntan a una leve recuperación de la actividad turística y una mejoría en el clima de confianza de los turistas. En este contexto, y de mantenerse las previsiones del Ministerio de Turismo de Egipto que aspira a superar los 25 millones de turistas en 2020, cabría esperar un incremento de la competencia egipcia, especialmente en mercados tradicionales y otros mercados estratégicos para España.





## 2. INTRODUCCIÓN AL MERCADO

La República Árabe de Egipto ocupa una superficie de 1.000.450 km<sup>2</sup> en el norte de África. Limita con el Mar Mediterráneo en el Norte y Sudán en el Sur, con Libia al Oeste y al Este con el Mar Rojo, Israel y el territorio palestino de Gaza.

Tiene una población total de 85,2 millones, el 23% de los cuales se concentra en el territorio metropolitano de la capital, El Cairo. Alejandría, Port Said y Suez, son otras de sus principales ciudades.



La moneda oficial es la libra egipcia, cuyo cambio frente al euro a 31 de diciembre de 2013 era de 10,5 céntimos de euro. El idioma oficial es el árabe y su forma de Estado, tal y como refleja la Constitución de 2012, responde al modelo de república parlamentaria semipresidencialista.

El presidente electo en las elecciones parlamentarias de 2011-2012, Mohamed Morsi, fue depuesto en julio de 2013 y reemplazado con una administración provisional encabezada por el Presidente interino, Adly Mansour, con el apoyo de las fuerzas militares, lideradas por el general Abdul Fatah Al-Sisi. De cara a las elecciones presidenciales de 2014, Al-Sisi renunció a todos sus cargos militares para presentarse como candidato, siendo elegido con el 97% de los votos y una participación del 47%. Desde entonces ejerce el cargo de Presidente electo de Egipto.





Los efectos del conflicto por el poder político en Egipto, iniciado en la Primavera Árabe de 2011, se extienden hasta la actualidad pese a los mensajes de tranquilidad que se quieren transmitir desde el nuevo Gobierno formado en 2014. Este conflicto ha tenido y tiene un fuerte impacto sobre el turismo del país. Desde el año 2011 ha ocasionado una retirada masiva de turistas internacionales del país que alcanza una pérdida de más 5,2 millones de turistas en los más de 3 años que dura el conflicto.

Según los criterios tenidos en cuenta para clasificar a los principales destinos competidores de España, Egipto encaja en la categoría de competidores por producto turístico en la temporada de verano. Se trata de destinos que comparten similitudes con España en cuanto a las características de sus principales productos turísticos y comparten, además, los principales mercados emisores.

Aunque el volumen de turismo internacional que recibe Egipto al año aún está lejos de las cifras que registran los grandes receptores mundiales como España, desde el año 2000, ha duplicado su tamaño como receptor. Compite con España por sus principales emisores, Reino Unido, Alemania e Italia, y por un mercado estratégico, Rusia, que constituye el primer emisor para Egipto, con un volumen de llegadas que en el año 2013 superó en cerca de un millón la cifra de rusos recibidos en España. La situación política que atraviesa el país está lastrando al turismo, no obstante, no conviene perder de vista a este competidor ya que, a pesar de la coyuntura, ha registrado un crecimiento medio anual positivo en la última década y, en los momentos de estabilidad tras las crisis, ha mostrado una enorme capacidad de resiliencia.

La situación estratégica de Egipto entre Oriente y Occidente, a orillas del próspero mar Mediterráneo hace que este país albergue vestigios de grandes civilizaciones y culturas. Egipcios, griegos y romanos, cristianos, coptos y musulmanes, han dejado su huella en el patrimonio cultural y artístico del país.

Egipto cuenta con una gran diversidad de tipologías de turismo, la mayoría de ellas basadas en su herencia arqueológica y cultural. Además de ello, en los últimos años, el país ha apostado por la diversificación de producto y cuenta con una rica oferta recreativa en torno al turismo de sol y playa, turismo deportivo, turismo náutico, turismo de salud o turismo religioso, entre otros. Dentro de la categoría de producto de turismo deportivo, el submarinismo es sin duda el más notable. Algunos de sus destinos turísticos forman parte de los centros de submarinismo más importantes de todo el mundo.

Los principales atractivos turísticos, según la autoridad de turismo del país, se distribuyen en cuatro regiones:





### **El valle del Nilo**

Constituye la principal región turística del país en la que se concentran los vestigios más importantes del Antiguo Egipto. El valle del Nilo comprende la capital egipcia, El Cairo, en cuyo entorno se encuentran las Pirámides, la Esfinge o el Museo arqueológico; Luxor, capital del Antiguo Egipto, en que se localizan los templos de Karnak, Luxor y los Valles de los Reyes y de las Reinas; y Asuán, última ciudad del Nilo navegable y punto de partida para visitar el templo de Abu Simbel en las orillas del Lago Násar. Se trata de una zona característica de los paquetes turísticos hacia Egipto, que tradicionalmente ofrecen combinados de estancias en El Cairo y cruceros por el Nilo.

### **El mar Rojo**

Es el destino vacacional de sol y playa por excelencia de Egipto. Se extiende a lo largo de la península del Sinaí y la costa oriental de Egipto. Sus cálidas temperaturas a lo largo de todo el año hacen de esta región un destino de playa excelente en cualquier temporada. Sus principales centros turísticos se concentran en Sharm el Sheikh, Hurghada y los alrededores de estos. Son el destino de familias en busca de sol y de amantes de los deportes acuáticos, en especial, del submarinismo.

### **El mediterráneo blanco**

Se extiende a lo largo de la costa norte de Egipto y comprende toda una serie de complejos turísticos de primera categoría y villas de lujo que contrastan con otros destinos de sol y playa del país más concurridos. Su principal núcleo turístico lo constituye Alejandría, conocida como "la perla del Mediterráneo". En ella destacan los monumentos greco-romanos y el urbanismo europeo de principios de siglo XX.

La costa norte de Egipto ha sido tradicionalmente destino turístico doméstico, en especial procedente de El Cairo, si bien ha ido ganando popularidad entre turistas internacionales.

### **El desierto occidental**

Se trata de un destino menos concurrido que destaca por el atractivo paisajístico y natural de una zona en la que se alternan las dunas del desierto, formaciones rocosas y fértiles oasis. El Desierto blanco y el Oasis de Siwa son los principales atractivos que ofrece esta región.

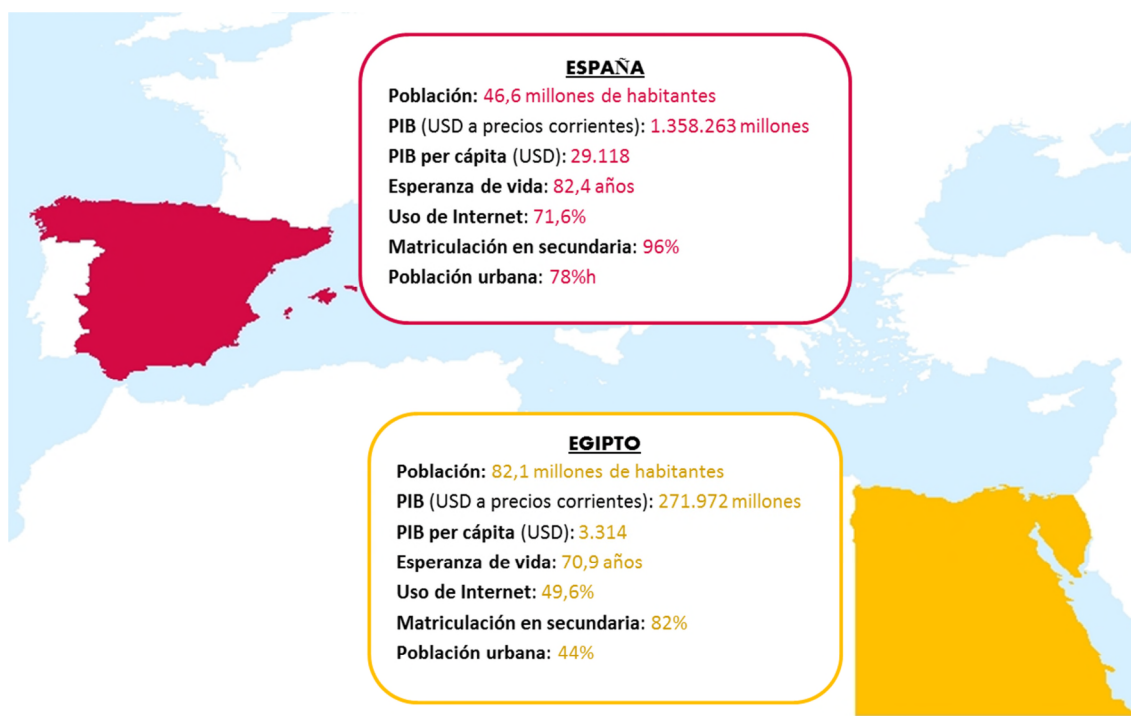






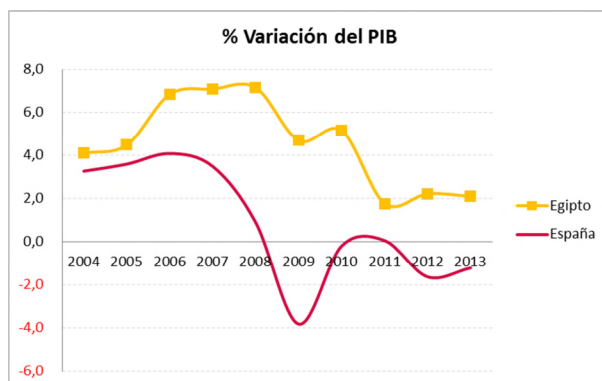
### 3. REALIDAD SOCIO ECONÓMICA DE EGIPTO

Egipto se extiende a lo largo de una superficie cercana a duplicar el territorio español. Lo mismo sucede en términos poblacionales, lo que deja a ambos países con una densidad de población media muy similar, 82 habitantes por km<sup>2</sup> en Egipto y 92 en España.



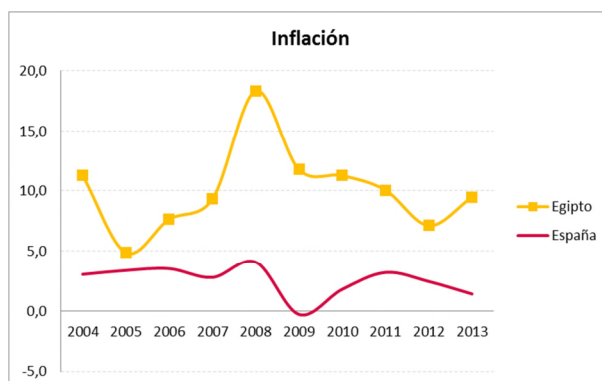
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial, 2013

La economía egipcia ocupa la 41ª posición en el ranking mundial por volumen de Producto Interior Bruto con cerca de 272.000 millones de dólares. Este puesto, está aún lejos de la posición de la economía española, la 13ª economía mundial en términos de PIB, que supera en cinco veces el volumen egipcio. Sin embargo, en la última década, la economía egipcia ha crecido por encima de la española, incluso durante la crisis económica que estalló en 2008, el PIB egipcio sostuvo crecimientos positivos, aunque más moderados. No fue hasta la Primavera Árabe que Egipto acusó una bajada más significativa del crecimiento de su PIB. A pesar de ello, la economía egipcia está mostrando signos de recuperación y las perspectivas para los próximos años son buenas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial

La evolución anual del Índice de Precios al Consumo (IPC) egipcio muestra una tendencia inflacionista que alcanzó su máximo en 2008, situándose cerca del 19%. En los últimos años, la variación del IPC ha oscilado en torno al 10% y su contención y paulatina ralentización es uno de los objetivos de las políticas económicas que está poniendo en marcha el nuevo ejecutivo.

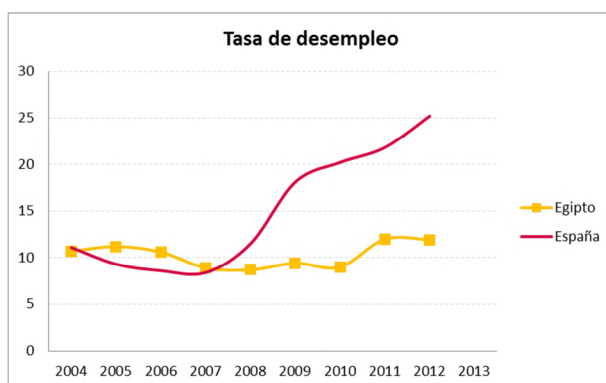


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial

El nivel de vida en el país es relativamente bajo, tanto el Índice de Desarrollo Humano (IDH), que tiene en cuenta la esperanza de vida, la educación y el nivel de vida, como el PIB per cápita del país sitúan a Egipto entre los países con menor nivel de vida del mundo y entre los que mayor es la brecha social.

Pese a ello, el panorama laboral en Egipto muestra una evolución más estable que en España en los últimos años. Su tasa de desempleo se sitúa ligeramente por encima del 10%, menos de la mitad que la tasa española.





Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial

Según informa el Fondo Monetario Internacional, el Gobierno está trabajando en paralelo en la reducción del déficit público y el incremento del gasto público en sanidad, educación y servicios sociales de forma que puedan abordar los retos de la pobreza y brechas sociales.

Adicionalmente, está llevando a cabo toda una serie de proyectos que deberían, en el medio plazo, reactivar la economía y ofrecer buenas perspectivas para crear empleo en el país.

### Previsiones

El departamento de investigación del BBVA analiza y revisa anualmente el listado de las economías emergentes, denominadas EAGLEs, por sus siglas en inglés, *Emerging and Growth Leading Economies*. Según esa clasificación, el grupo de países EAGLE comprende aquellas economías que previsiblemente crecerán hasta el año 2022 por encima de la media de los países que conforman el G6 (G7 sin Estados Unidos). Junto a ellas, figura un segundo grupo de países, los denominados *Nest*, o Países del Nido, que son aquellas cuyos crecimientos esperados estarán por debajo de la media del G6 pero serán previsiblemente superiores al crecimiento del país del G6 que menos aportará al crecimiento mundial, Italia. La evolución económica de los próximos años en estos países hace que sean susceptibles de entrar a formar parte de las economías emergentes del primer grupo, EAGLEs. Se espera que tengan un papel protagonista en el crecimiento mundial futuro y Egipto es precisamente uno de ellos, de mantenerse la relativa estabilidad política y paulatina recuperación económica que reflejan sus ratios. Las últimas previsiones del Fondo Monetario Internacional apuntan a un crecimiento cercano al 3,8% del PIB egipcio para 2014 y 2015, fruto de los esfuerzos del nuevo ejecutivo por liberalizar la economía y realizar reformas económicas encaminadas a atraer inversión extranjera, reducir la inflación y el déficit público.

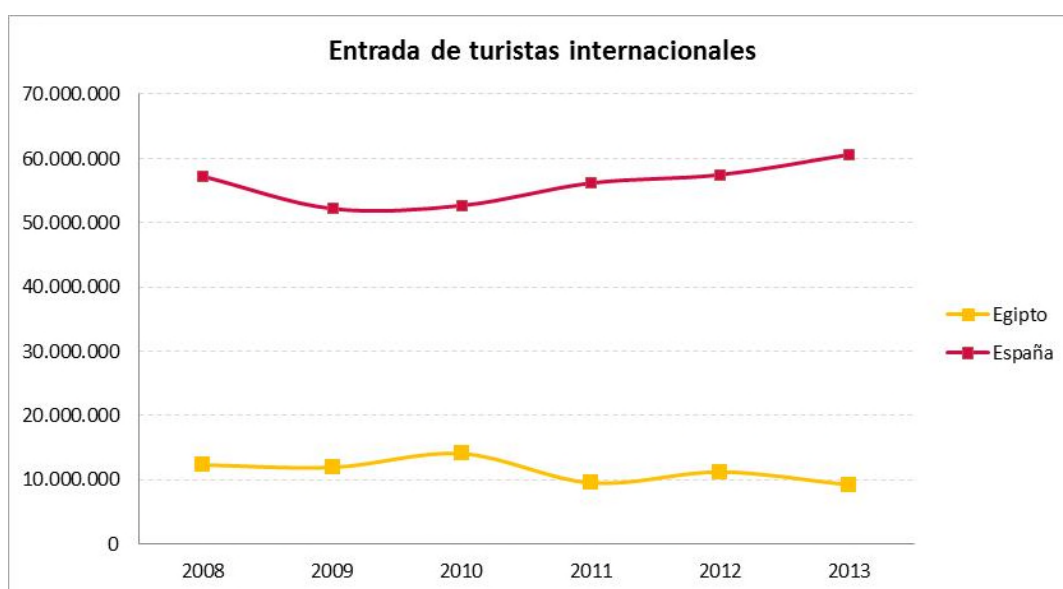
De cumplirse el compromiso que el nuevo ejecutivo está mostrando con las reformas fiscales y económicas, Egipto podría entrar en un nuevo periodo de crecimientos sostenidos.



## 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EGIPTO

En 2013, Egipto recibió un total de 9,2 millones de turistas internacionales, situándose en el puesto trigésimo primero en el ranking mundial de llegadas. Respecto al año anterior, el volumen de llegadas mostró una caída del 18,1%, perdiendo nueve posiciones en la clasificación mundial. Desde 2010, año en el que se registró su máximo, la llegada de turistas a Egipto ha descendido un 35%, lo que ha supuesto una pérdida de más de cinco millones de turistas.

En comparación con España, el número de turistas aún se encuentra en un nivel muy inferior; en este sentido, conviene matizar que en 2013, el volumen de turistas recibidos por España fue siete veces superior al de Egipto. Por otra parte, mientras que en España se han solventado las bajadas de turistas provocadas por la crisis económica europea, la inestabilidad política y social de Egipto sigue afectando de forma intensa a las entradas de turistas al país.



Fuente: OMT (Egipto) y Frontur (España).

El estudio de los **principales mercados emisores de turistas** pone de manifiesto la elevada dependencia del mercado europeo, aunque en el caso español ésta es mucho más elevada (91% frente al 76%). Sin embargo, para Egipto, su principal mercado emisor es el ruso que, con 2,4 millones de llegadas en 2013, acapara el 26% de las llegadas. En el caso español, los 1,6 millones de turistas rusos únicamente suponen el 3% del total.



En cuanto a británicos y alemanes, que ocupan en el caso egipcio la segunda y tercera posición respectivamente, su presencia en Egipto, tanto en número absoluto como en peso, es mucho menor que en el caso español. Por su parte Italia representa en ambos mercados el mismo peso (5% del total), aunque en el caso español, el volumen de llegadas es seis veces superior: 3,3 millones de turistas que acudieron a España frente al medio millón que recibe Egipto. Los mercados asiáticos próximos geográficamente a Egipto tienen cierta relevancia en el país, mientras que en España son inexistentes.

Es también destacable que los tres principales mercados en Egipto solo acaparan el 43% de las llegadas, mientras que en el caso español, los tres países que emiten más turistas aglutinan el 56% del total.

#### Entrada de turistas según mercado de origen

	EGIPTO		ESPAÑA	
	Turistas	% Cuota de mercado	Turistas	% Cuota de mercado
<b>Total</b>	<b>9.174</b>	<b>100%</b>	<b>60.661</b>	<b>100%</b>
<b>Europa</b>	<b>6.976</b>	<b>76%</b>	<b>55.233</b>	<b>91%</b>
Rusia	2.394	26%	1.582	3%
Reino Unido	955	10%	14.327	24%
Alemania	558	6%	9.855	16%
Italia	504	5%	3.251	5%
Libia	307	3%		
Polonia	271	3%	575	1%
Siria	256	3%		
Palestina	247	3%		
Arabia Saudita	208	2%		
Francia	192	2%	9.525	16%
Sudan	179	2%		

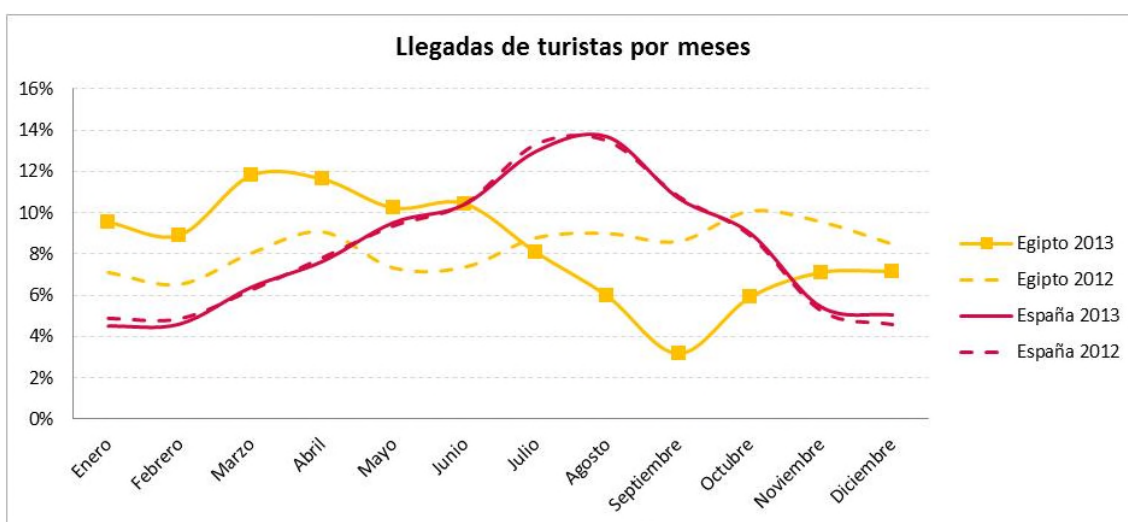
Fuente: OMT (Egipto) y Frontur (España), 2013.

La **estacionalidad**, medida a través de la distribución de los turistas a lo largo del año, es una de las características intrínsecas al fenómeno turístico. El estudio de la misma revela que la estacionalidad de España es mayor que la de Egipto, donde el reparto por meses es más equitativo. Para su análisis se ha recurrido al índice de Gini, indicador que varía entre 0 y 1, de tal forma que los valores más próximos a 0 reflejan una escasa estacionalidad (la distribución de los turistas es equitativa a lo largo de los meses), mientras que los que se acercan a 1, suponen una estacionalidad elevada. En 2013, el índice de Gini en Egipto fue de 0,183 y el de España, 0,229, si bien hay que tener en cuenta que en 2013, las llegadas a Egipto presentaron tasas de crecimiento durante los cinco primeros meses del año, para pasar a registrar fuertes caídas (entre el 25% y el



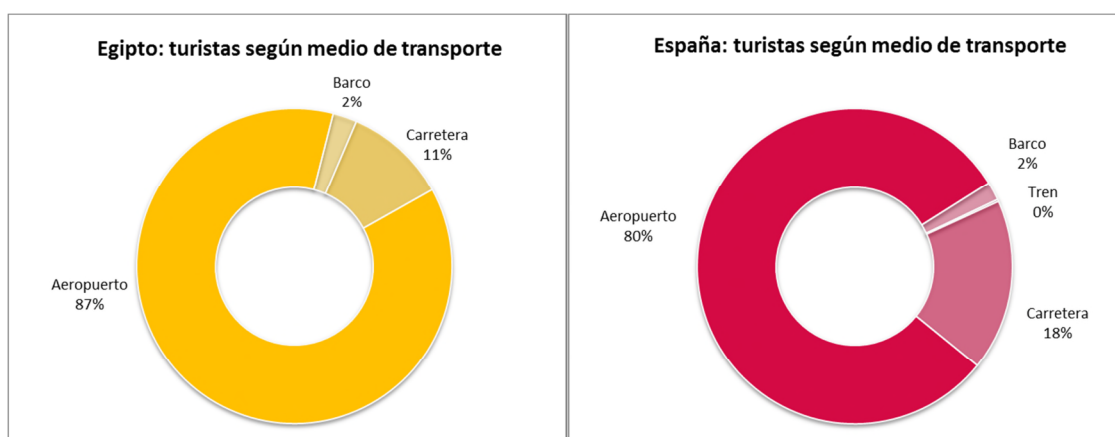
70% cada mes), lo que sin duda ha influido en el reparto por meses de las llegadas. En cualquier caso, los niveles máximos de llegadas a Egipto no son en el periodo estival, como ocurre en España, sino que todos los meses presentan un reparto muy equitativo a lo largo del año, es decir, Egipto tiene una estacionalidad muy baja (en 2012, año de estabilidad en Egipto, el índice de Gini se situó en 0,076), que sería comparable a la del archipiélago canario.

Por ello, en el siguiente gráfico se han incluido ambos años. Así, se observa como en España la distribución de los viajes por meses es idéntica en los dos periodos, mientras que la de Egipto ha sufrido fuertes cambios, siendo mucho menor y más representativa del turismo en el país, la registrada en 2012.



Fuente: OMT (Egipto) y Frontur (España).

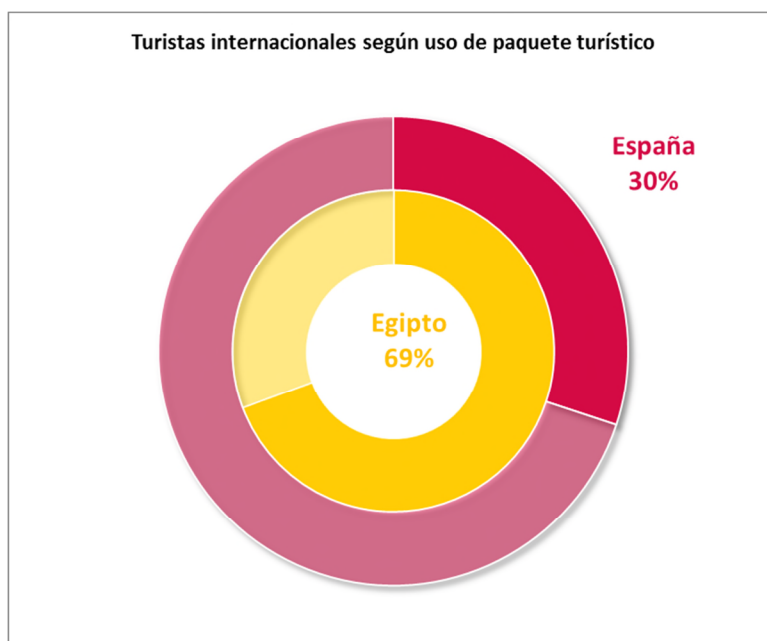
En relación a **las vías de acceso**, ambos destinos revelan comportamientos similares, con un predominio absoluto de la vía aérea: 87%, en Egipto y 80%, en España.



Fuente: OMT (Egipto) y Frontur (España), 2013.



En cuanto a la **forma de organización**, el uso del paquete turístico es mayor en Egipto, lo que revela una fuerte dependencia del turoperador. La escasa comercialización *online* del destino es producto de la inseguridad, lo que provoca que el turista recurra en mayor medida a paquetes cerrados que incluyan todos los servicios.



Fuente: OMT (Egipto) y Frontur (España), 2013.

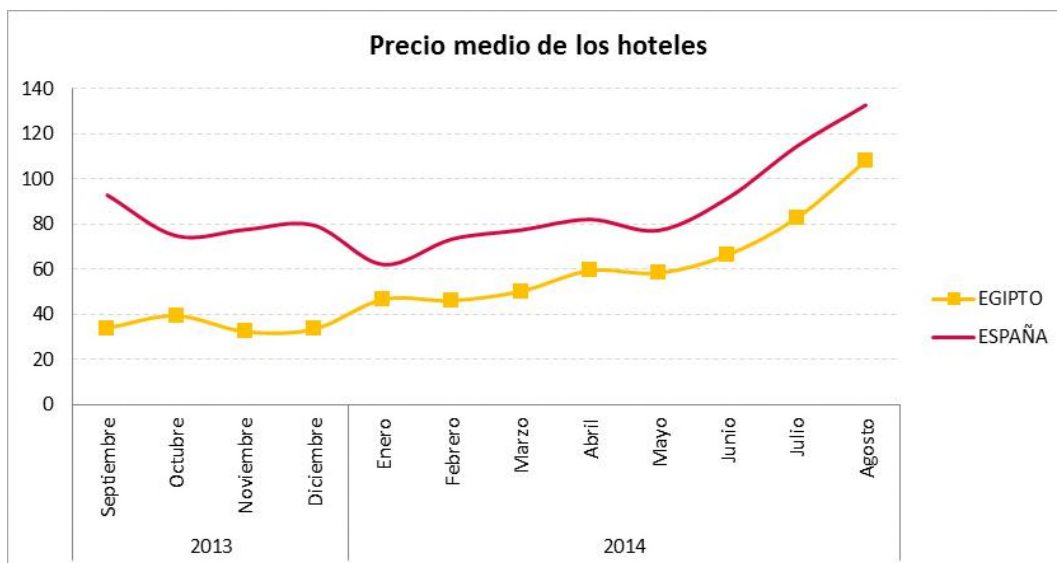
El análisis del precio medio del alojamiento hotelero en Egipto, medido únicamente a través de Sharm El Sheikh, destino de sol y playa de Egipto, y la media de España, donde se incluyen las ciudades que aparecen en la tabla, revela un mayor precio en el caso español (un 60 % de media). En ambos destinos, su precio máximo se registra en agosto.

Los precios son precisamente la ventaja competitiva de Egipto frente a España, como se analiza más adelante en el apartado de Competitividad turística.

### Entrada de turistas según mercado de origen

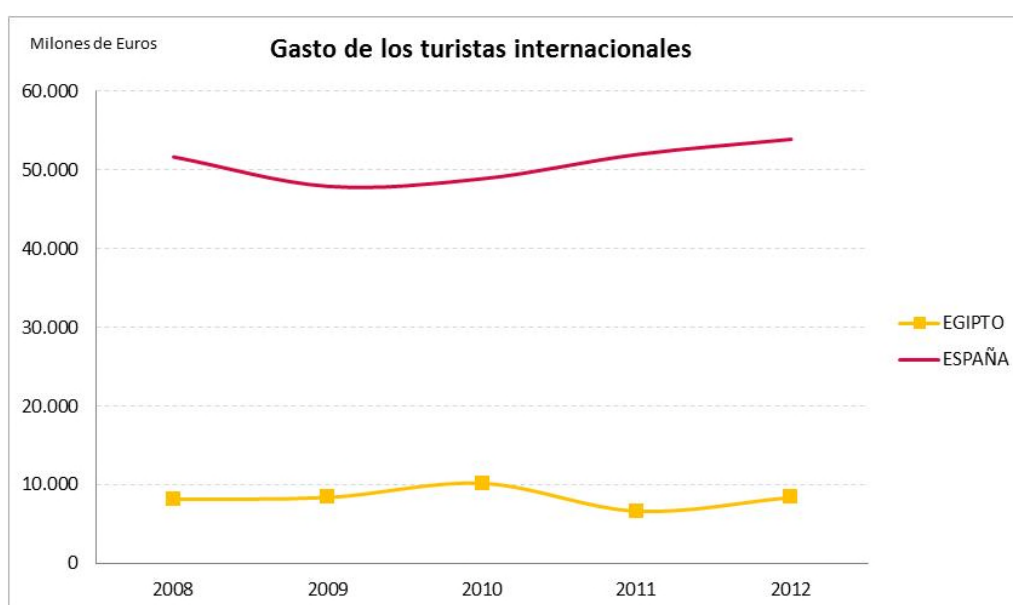
#### PRECIOS MEDIOS (euros)

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre 13- Agosto 14
<b>EGIPTO</b>	34	39	32	33	47	46	50	59	58	66	83	108	55
Sharm El Sheikh	34	39	32	33	47	46	50	59	58	66	83	108	55
<b>ESPAÑA</b>	93	75	78	79	62	73	77	82	77	92	115	133	86
Adeje	129	144	164	156	163	184	183	168	119	128	145	158	153
Ibiza	133	79	88	89	40	43	51	56	58	63	77	91	72
Marbella	120	88	90	87	56	61	67	74	78	94	110	129	88
Salou	85	62	70	78	86	80	83	96	93	139	191	243	109
Benidorm	94	75	62	69	67	68	63	65	57	69	95	115	75
Lloret de Mar	72	55	75	93	83	79	84	104	116	128	158	196	104
Torremolinos	68	53	57	59	0	40	54	54	60	56	79	63	54
Benicassim	57	49	42	42	63	58	54	61	65	96	123	143	71
Punta Umbria	78	67	51	42	0	47	57	61	49	51	53	56	51



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CICTourGUNE.

El **gasto turístico** asociado a los viajeros internacionales ha mostrado una evolución similar a la registrada en el número de turistas, alcanzando el valor mínimo en 2011, para recuperarse en 2012. Los datos de 2013 aún no se han publicado, sin embargo, se intuye un descenso, en línea con la caída de turistas. El gasto medio del turista internacional en Egipto es menor que el registrado para España (755 euros frente a 941 euros, respectivamente), sin embargo hay que destacar que en el periodo analizado (2008-2012), el gasto medio ha aumentado en Egipto un 12,8%, mientras que en España, ha crecido únicamente un 3,8%.



Fuente: OMT (Egipto) y Egatur (España).







A pesar de que la población egipcia duplica en volumen a la española, el **turismo interno de Egipto**, esto es, el realizado por los residentes dentro de su territorio, arroja unas cifras muy inferiores a las registradas por España. Así, el número absoluto de viajes en Egipto se situó en 8,3 millones, mientras que en España se alcanzaron los 146,6 millones.

#### Viajes de los residentes según tipología del viajero

	Total	Turistas	Excursionistas
<b>EGIPTO</b>	20.935	<b>8.300</b>	12.635
<b>ESPAÑA</b>	368.407	<b>146.554</b>	221.853

Fuente: OMT (Egipto) y Familitur (España). 2012.

Si se analiza el motivo del viaje, se pone de manifiesto que en ambos destinos, los motivos personales son los más numerosos, sobre todo en Egipto, que alcanzan el 99%, correspondiendo el 1% restante a viajes de trabajo. Si se desglosa el motivo personal, se observa que los viajes de ocio y vacaciones en Egipto suponen el 25%, por su parte, en España alcanzan el 53%.

También existen ciertas diferencias en el caso del transporte, pues aunque en ambos destinos la carretera es la vía principal, en el caso egipcio el avión no tiene apenas presencia, mientras que en España acapara el 5% de los desplazamientos.



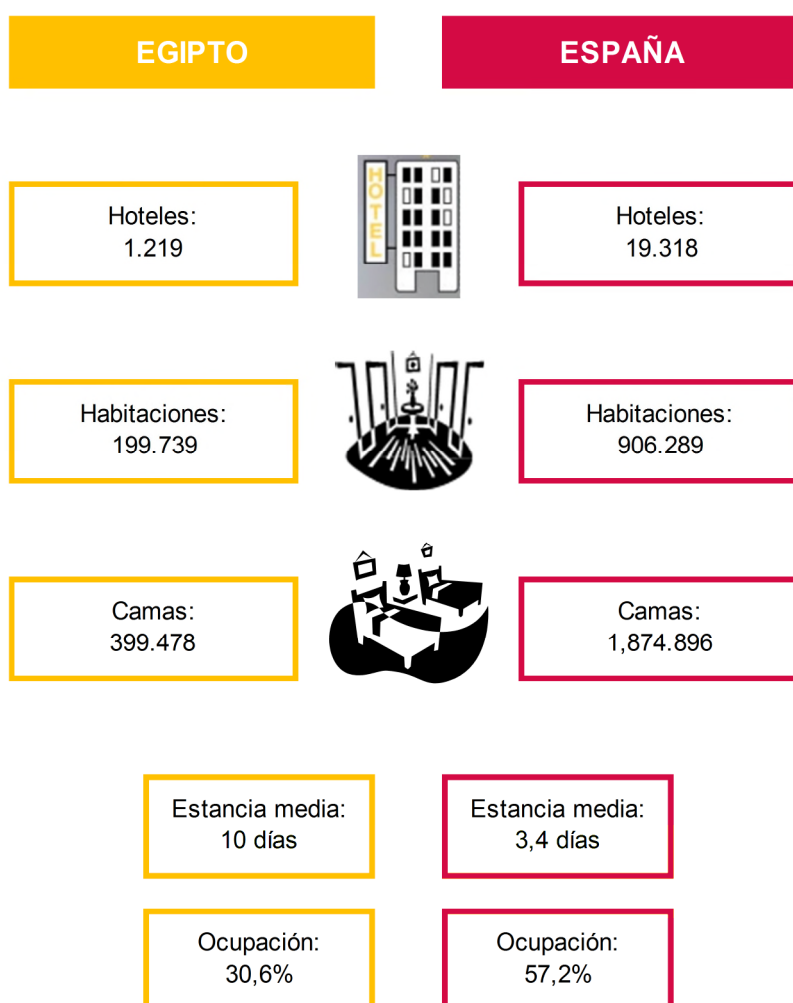


## 5. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

### Alojamiento

La oferta de alojamiento en Egipto se basa fundamentalmente en dos tipos de establecimientos reglados, por un lado, la oferta hotelera y, por otro, la oferta de cruceros fluviales.

España cuenta con una planta hotelera muy superior a la de Egipto. En España hay 414 hoteles por cada millón de habitantes, mientras que en Egipto, esa relación se reduce a 14 hoteles por cada millón de habitantes. La oferta hotelera española además mejora los ratios de ocupación con respecto a Egipto, con un grado de ocupación media del 57,2% frente al 30,6% egipcio. Por el contrario, la estancia media en Egipto es significativamente superior.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT 2013



## Transporte por tierra

Desde la década de los 80, el Ministerio de Transporte puso en marcha un programa de expansión y mejora de la red de infraestructuras de transporte terrestre. Egipto cuenta con cerca de 80.000 kilómetros de carretera asfaltada aunque muchos de sus tramos continúan en malas condiciones y el tráfico y conducción temeraria dificultan en gran medida el transporte por carretera.

La red ferroviaria egipcia fue una de las primeras de la región y, al igual que sucede con las carreteras, se encuentra inmersa en un proceso de mejora y optimización de su uso, aún muy inferior a la capacidad real de la red. El transporte de viajeros es escaso y, concretamente, en el caso de los turistas internacionales, existen algunas restricciones para su uso.

## Transporte fluvial y marítimo

El transporte turístico fluvial supone el 10% del turismo egipcio. Se trata de una fórmula de alojamiento muy común que permite conocer los vestigios arqueológicos y culturales situados a orillas del Nilo.

Consciente de la importancia de este producto, el Gobierno está desarrollando un plan para potenciar el transporte fluvial, estudiando la construcción de grandes puertos a lo largo del Nilo.

Actualmente hay cerca de 300 cruceros en las aguas del Nilo con una capacidad media de 64 cabinas por barco hasta un total de 19.000 cabinas. Se trata de barcos, en su mayoría, de alta calidad. El 52% de ellos están incluidos en las categorías de lujo, lujo superior y ultra lujo.

En cuanto al transporte por mar, son especialmente relevantes el puerto de Alejandría y el de Port Said. Sin embargo, se trata de puertos cuya relevancia se basa en el tráfico de mercancías fundamentalmente. Son también escalas puntuales de cruceros por el Mediterráneo.

## Aeropuertos

España tiene una red de 49 aeropuertos que ofrecen un total de 3.000 millones de asientos-kilómetro<sup>1</sup> a la semana en vuelos internacionales y 694 millones de asientos-kilómetro en vuelos domésticos.

---

<sup>1</sup> Asiento-kilómetro ofertados (AKOs): Es el resultado de multiplicar el número total de asientos ofrecidos por el transportista para su comercialización en un tramo por la distancia en kilómetros de dicho tramo. Permite medir la capacidad ofertada ponderada por la distancia recorrida.





En 2013, más de 187 millones de pasajeros pasaron por los aeropuertos españoles, en movimientos de llegada y de salida, comprendidos tanto el tráfico doméstico como el internacional, en vuelos operados por 123 compañías aéreas.

Por su parte, Egipto dispone de 21 aeropuertos en los que operan 71 compañías aéreas. La capacidad aérea alcanza los 642 millones de asientos-kilómetro a la semana en vuelos internacionales y 29,7 millones de asientos-kilómetro en vuelos domésticos.

La cifra de pasajeros que pasaron por aeropuertos egipcios en 2013, incluido el tráfico de llegadas y salidas, alcanzó los 34,8 millones de pasajeros.

Para incentivar la llegada de pasajeros e incrementar los flujos turísticos, el Ministerio de Turismo egipcio está llevando a cabo una política de subvenciones a compañías aéreas para incrementar los ratios de ocupación.

#### Pasajeros nacionales e internacionales en movimientos de llegada y salida en 2013

EGIPTO	Pasajeros	ESPAÑA	Pasajeros
Cairo	14.382.641	Adolfo Suárez-Madrid Barajas	39.735.618
Hurghada	7.434.742	Barcelona-El Prat	35.216.828
Sharm El Sheikh	7.175.945	Palma de Mallorca	22.768.032
Burg El Arab	2.233.152	Málaga-Costa del Sol	12.925.186
Marsa Alam	1.170.774	Gran Canaria	9.770.039
Luxor	816.016	Alicante-Elche	9.638.835
Asyout	320.313	Tenerife Sur	8.701.728
Suhag	316.598	Ibiza	5.726.579
Aswan	300.977	Lanzarote	5.334.599
Taba	269.597	Valencia	4.618.072
Marsa Matroh	86.305	Fuerteventura	4.258.069
El-Alamein	79.646	Bilbao	3.800.774
Abou Sombol	66.733	Sevilla	3.687.714
El Arish	45.059	Tenerife Norte	3.524.470
Port Said	39.914	Girona	2.736.867
Alexandria	20.736	Menorca	2.565.462
East Owaynat	9.273	Santiago	2.073.147
El-Kharga	7.783	Murcia-San Javier	1.140.813
Sant Katrine	2.732	Asturias	1.039.406
El-Dakhla	1	Santander	974.043
El Tor	0	Resto de aeropuertos (29)	7.168.848
<b>Total (21)</b>	<b>34.778.937</b>	<b>Total (49)</b>	<b>187.405.129</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA y CAMPAS.



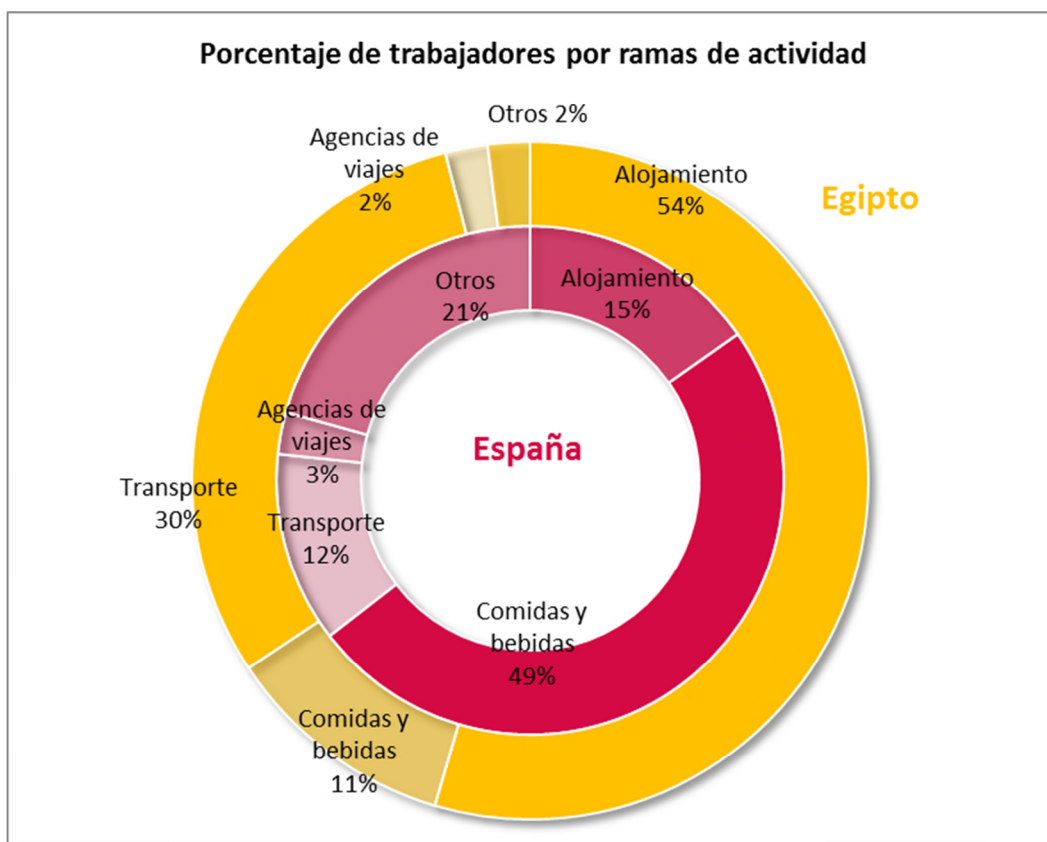


## Empleo en turismo

En 2012 (último dato disponible para Egipto), el sector turístico egipcio contaba con 1,7 millones de trabajadores. El volumen en España es algo superior con algo más de 2 millones de efectivos. El reparto por ramas del sector revela pautas distintas. Así, en el caso de Egipto, la mayor parte de los trabajadores se concentran en el transporte de viajeros (60%), mientras que en España esa rama supone el 12%, siendo mayoritarios los servicios de comidas y bebidas (49%).

Número de trabajadores por rama del sector (en miles)

	EGIPTO	ESPAÑA
<b>TOTAL</b>	<b>1.706,7</b>	<b>2.039,3</b>
Servicios de alojamiento (hoteles y similares)	153,0	277,8
Otros servicios de alojamiento	13,9	37,7
Servicios de comidas y bebidas	366,0	1.006,6
Transporte de viajeros	1.028,8	249,8
Agencias de viajes y otras actividades de reservas de servicios	70,1	53,7
Otras industrias turísticas	74,9	413,7



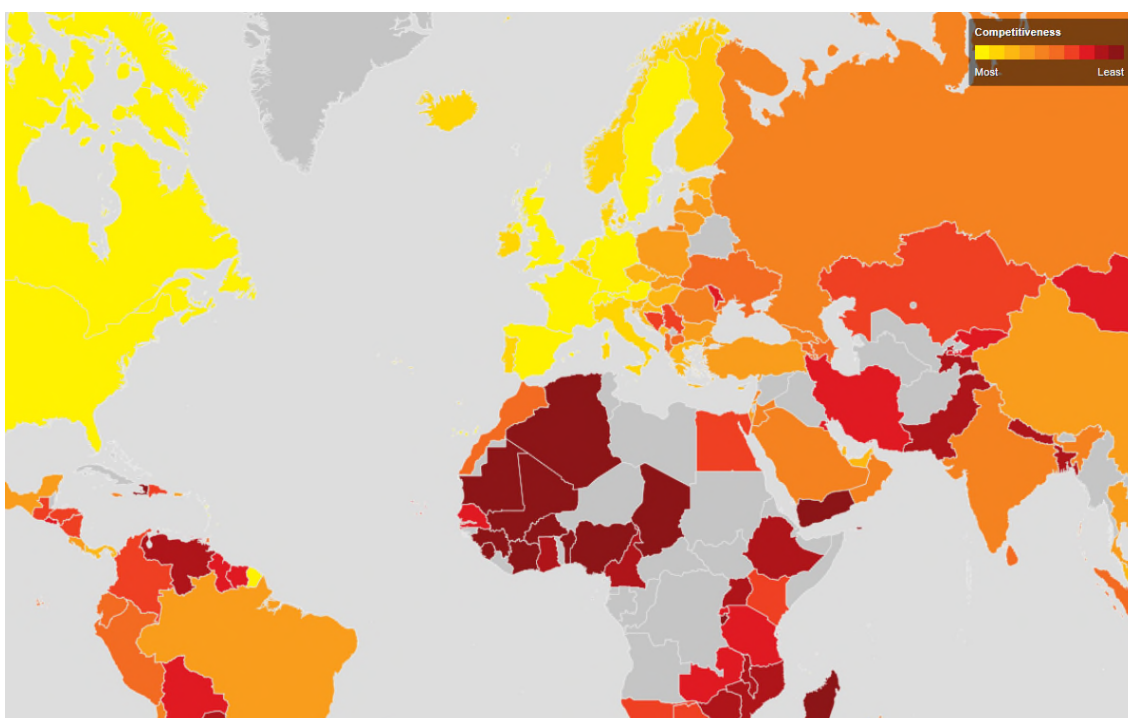
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT, 2012.



## 6. COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define competitividad como “la capacidad de un destino para optimizar su atractivo para residentes y no residentes, para ofrecer servicios turísticos de calidad, innovadores y para los consumidores y para ganar cuotas de mercado en los mercados nacionales y mundiales, al tiempo que garantiza que los recursos turísticos y otros recursos indirectamente relacionados con el turismo se utilicen de manera eficiente y sostenible” (Dupeyras y MacCallum 2013).

En la actualidad existe ya un índice de competitividad turística de reconocido prestigio internacional que sirve de base para comparar la competitividad de los destinos turísticos. Se trata del *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI), un índice elaborado por el *World Travel and Tourism Council* (WTTC) en colaboración con el *World Economic Forum* (WEF) y en el que desde 2007 se mide la competitividad turística de más de un centenar de países estableciendo un ranking en base a las dimensiones que determinan dicha competitividad.



Fuente: Travel and Tourism Competitiveness Index 2013. World Economic Forum.

El TTCI constituye una herramienta muy útil para que Gobiernos y tejido empresarial puedan comprender los retos que afectan al crecimiento del sector y formular las políticas más apropiadas para minimizar los riesgos y atajar debilidades.



El TPCI se divide en tres grandes categorías de variables que facilitan o conducen a la competitividad turística: el marco regulatorio, el entorno empresarial e infraestructuras y los recursos turísticos (naturales, culturales y humanos).

Cada una de las tres categorías comprende una serie de factores clave hasta un total de 14 pilares tal y como sigue:

- Normativa y legislación
- Sostenibilidad medioambiental
- Seguridad
- Sanidad e higiene
- Priorización del turismo por parte del Gobierno
- Infraestructuras de transporte aéreo
- Infraestructuras de transporte terrestre
- Infraestructuras turísticas
- Infraestructuras TIC
- Competitividad en precios turísticos
- Recursos humanos
- Afinidad por el turismo
- Recursos naturales
- Recursos culturales

Las siguientes tablas muestran las puntuaciones, hasta un máximo de 7 puntos, obtenidas por España y Egipto para cada uno de los 14 pilares. Esta clasificación permite realizar un doble ejercicio de análisis. Por un lado, desde la perspectiva interna, identificando las principales fortalezas y debilidades del propio sistema turístico en base a las puntuaciones obtenidas por cada país con respecto a sí mismo; y, por otro, desde la perspectiva comparativa, analizando en qué aspectos España es más o menos competitiva que sus destinos competidores.

Desde el punto de vista del análisis interno, se han clasificado las puntuaciones de forma homogénea en cinco categorías:

Muy baja (0-1,4 puntos)	Baja (1,4-2,8 puntos)	Media (2,8-4,2 puntos)	Alta (4,2-5,6 puntos)	Muy alta (5,6-7 puntos)

En base a las mismas, las puntuaciones obtenidas por Egipto y España quedarían como sigue:



## Competitividad de España

España			
<b>TTCI Índice de competitividad turística</b>	<b>5,38</b>		
Infraestructuras turísticas	6,71	MUY ALTA	COMPETITIVIDAD
Recursos culturales	6,57		
Sanidad e higiene	6,11		
Priorización del turismo por parte del Gobierno	5,91		
Infraestructuras de transporte terrestre	5,87		
Seguridad	5,67		
Infraestructuras de transporte aéreo	5,29	ALTA	
Afinidad por el turismo	5,24		
Sostenibilidad medioambiental	5,19		
Recursos humanos	4,9		
Recursos naturales	4,75		
Infraestructuras TIC	4,53		
Normativa y legislación	4,52		
Competitividad en precios turísticos	4,11	MEDIA	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Travel and Tourism Competitiveness Index 2013

Según los resultados globales del índice para 2013, con una puntuación media de 5,38, el sector turístico español es el cuarto más competitivo del mundo, por detrás de Suiza, Alemania y Austria. España es más competitiva que el resto de sus competidores, en especial con respecto al arco mediterráneo y competidores lejanos en producto de sol y playa.

Todos los atributos analizados tienen una competitividad alta o muy alta, a excepción de los precios. Las infraestructuras turísticas y los recursos culturales del país obtienen la mayor puntuación. Junto con la sanidad e higiene, el compromiso del Gobierno con el sector turístico, las infraestructuras de transporte y la seguridad, forman el grupo de atributos en que España es altamente competitiva. Mientras que la normativa y legislación, fundamentalmente derivada de la dispersión normativa regional y la falta de unidad de mercado, y los precios turísticos, son los pilares en que, internamente, es menos competitiva.







## Competitividad de Egipto

Egipto		
<b>TTCI Índice General</b>	<b>3,88</b>	
Competitividad en precios turísticos	5,58	ALTA
Priorización del turismo por parte del Gobierno	5,47	
Sanidad e higiene	5,27	
Afinidad por el turismo	4,7	
Normativa y legislación	4,42	
Recursos humanos	4,41	
Sostenibilidad medioambiental	3,95	MEDIA
Infraestructuras de transporte aéreo	3,38	
Recursos naturales	3,27	
Infraestructuras de transporte terrestre	3,11	
Infraestructuras turísticas	2,93	
Infraestructuras TIC	2,83	BAJA
Seguridad	2,65	
Recursos culturales	2,58	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Travel and Tourism Competitiveness Index 2013

Egipto, por su parte, tiene una media de 3,88 puntos que califican su sistema turístico en torno a una competitividad media. Su principal ventaja competitiva interna son los precios y la priorización del turismo por parte del Gobierno, no en vano, la economía egipcia depende en gran medida de la actividad turística, especialmente en algunas regiones en que el turismo es la principal fuente de ingresos. Las infraestructuras de transporte, tanto aéreo como terrestre, y de alojamiento cuentan con una competitividad media; mientras que los recursos culturales y la seguridad, en especial tras los acontecimientos derivados de la inestabilidad política, constituyen el pilar que más compromete la competitividad de su sector turístico.



## Competitividad comparada de España y Egipto

	España	Egipto
<b>TTCI Índice General</b>	<b>5,38</b>	<b>3,88</b>
<b>A Subíndice A: T&amp;T marco regulatorio</b>	<b>5,48</b>	<b>4,35</b>
A.01 Normativa y legislación	4,52	4,42
A.02 Sostenibilidad medioambiental	5,19	3,95
A.03 Seguridad	5,67	2,65
A.04 Sanidad e higiene	6,11	5,27
A.05 Priorización del turismo por parte del Gobierno	5,91	5,47
<b>B Subíndice B: Entorno empresarial e infraestructuras</b>	<b>5,3</b>	<b>3,56</b>
B.06 Infraestructuras de transporte aéreo	5,29	3,38
B.07 Infraestructuras de transporte terrestre	5,87	3,11
B.08 Infraestructuras turísticas	6,71	2,93
B.09 Infraestructuras TIC	4,53	2,83
B.10 Competitividad en precios turísticos	4,11	5,58
<b>C Subíndice C: Recursos humanos, naturales y culturales</b>	<b>5,36</b>	<b>3,74</b>
C.11 Recursos humanos	4,9	4,7
C.12 Afinidad por el turismo	5,24	4,41
C.13 Recursos naturales	4,75	3,27
C.14 Recursos culturales	6,57	2,58

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Travel and Tourism Competitiveness Index 2013

Desde la perspectiva comparativa, el sector turístico español es más competitivo que el egipcio en todos los pilares analizados, a excepción de los precios, que constituyen la principal ventaja competitiva frente a España en producto de sol y playa. Por el contrario, el buen posicionamiento de España en el resto de pilares, garantizan su fortaleza competitiva frente a Egipto.

Ambos análisis, interno y comparativo, deberían servir para valorar los puntos fuertes y débiles del sector, con el objetivo de adoptar las medidas necesarias que permitan maximizar el potencial de los atributos mejor posicionados y mejorar en aquellos aspectos en que la competitividad es menor, todo ello, en pos de lograr una mejora global de la competitividad del sistema turístico que permita hacer frente a los retos del entorno competitivo en las mejores condiciones.

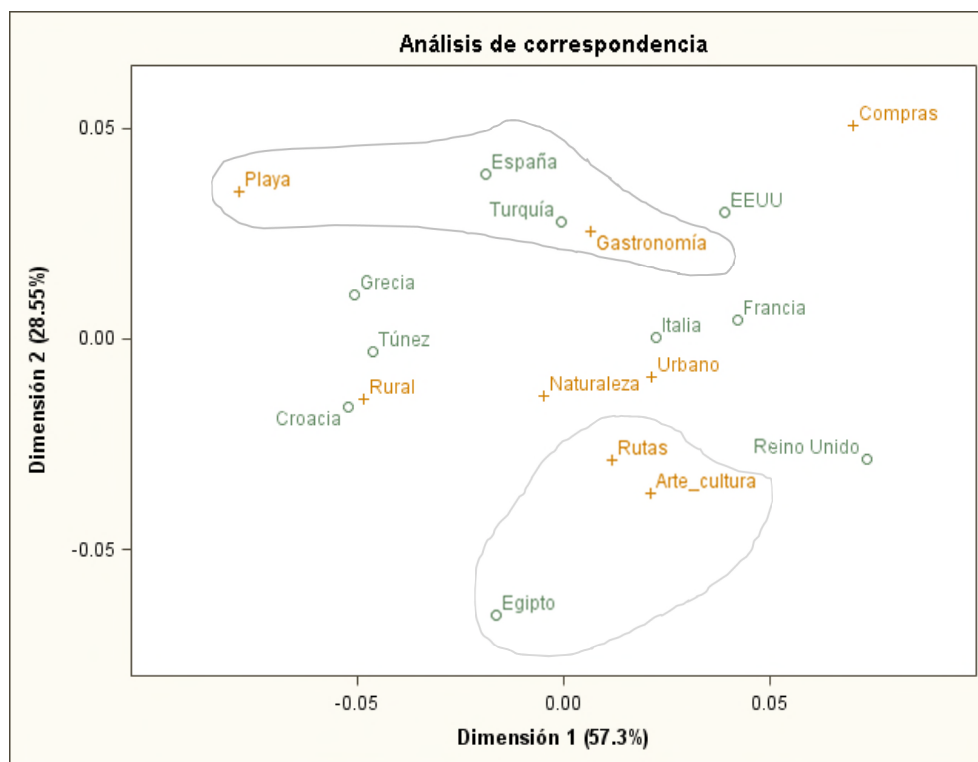


## Posicionamiento

Para analizar el posicionamiento de Egipto y España con otros mercados competidores, se ha procedido a la explotación de la encuesta demoscópica realizada por Turespaña en 2012 a un total de 17 mercados emisores de turistas a destinos extranjeros. En ésta se pedía que los entrevistados valorasen, para un conjunto de países determinados, en qué medida ese destino era atractivo para realizar una serie de actividades.

El siguiente mapa refleja la posición de los destinos en función de la valoración que dieron a las actividades. En éste están representados 18 puntos (diez países y las ocho actividades que los turistas consideran más relevantes a la hora de viajar) en base a las coordenadas obtenidas.

La interpretación es sencilla: los puntos que están próximos entre sí presentan una correlación elevada, es decir, se identifican con ellos. De esta manera podemos ver que España y Turquía comparten atributos similares, descansar en la costa, en la playa, etc. y disfrutar de la gastronomía y el vino, mientras que Egipto se identifica con hacer rutas y excursiones y conocer el arte y la cultura del destino.



Fuente: Estudio demoscópico de demanda de Turespaña, 2012



## 7. ADMINISTRACIÓN Y POLÍTICA TURÍSTICA

### Administración turística

Las estructuras administrativas de turismo a nivel nacional se clasifican básicamente en dos tipologías, tal y como define la Organización Mundial de Turismo: las Administraciones Nacionales de Turismo (ANT o NTA por sus siglas en inglés) y las Organizaciones Nacionales de Turismo (ONT o NTO, también según su acrónimo en inglés). Las primeras coinciden generalmente con un departamento ministerial o departamento de estado, de mayor o menor rango, incardinado en la administración pública; mientras que las segundas, normalmente son organizaciones con cierta autonomía y capacidad de gestión propia, que dependen generalmente de las primeras. Aglutinan una serie de funciones atribuidas por las primeras, bajo su supervisión, y pueden ser de carácter público, privado o mixto.

Normalmente, las ANT se reservan las funciones más íntimamente relacionadas con la política turística, mientras que las ONT son las encargadas de llevar a término las actividades planificadas en base a la política turística de cada país para lograr los objetivos fijados, en especial, las actividades de marketing turístico.

Ambos tipos de entidades conviven de forma generalizada en la práctica totalidad de destinos turísticos.

En el caso de España, la ANT se materializa en el actual Ministerio de Industria, Energía y Turismo y la Secretaría de Estado de Turismo. Esta institución cuenta con una ONT encargada fundamentalmente de la planificación estratégica y ejecución de la promoción turística de España en los mercados internacionales, el Instituto de Turismo de España, Turespaña. Se trata de un organismo público autónomo cuya presidencia recae a su vez sobre la Secretaría de Estado de Turismo.

ESPAÑA	EGIPTO
Ministerio de Industria, Energía y Turismo	Ministerio de Turismo
Secretaría de Estado de Turismo	Autoridad de Desarrollo Turístico
Instituto de Turismo de España	Autoridad egipcia del turismo

Egipto cuenta con un Ministerio de turismo encargado de definir las líneas generales de la política turística, así como de promover el desarrollo del turismo en el país, incluida la planificación turística, la provisión y regulación de infraestructuras y el marketing internacional del turismo. Para ello, cuenta con la Autoridad de Desarrollo Turístico, fundada en 1991, cuya principal función es la planificación turística del territorio en el marco de la política general del Estado y de su plan económico.





En el ámbito de la promoción internacional, el Gobierno egipcio cuenta con una red de 15 oficinas situadas en los mercados internacionales.

En un análisis comparativo de las principales funciones que desempeñan las administraciones nacionales de turismo, a continuación se detallan concretamente, aquellas que realizan las administraciones turísticas de España y Egipto:

	España	Egipto
Regulación		Sí
Clasificación y licencias		Sí
Formación	Sí	Sí
Asesoría y asistencia técnica	Sí	
Apoyo financiero	Sí	Sí
Marketing turístico doméstico		
Marketing turístico internacional	Sí	Sí
Desarrollo de producto	Sí	

La Administración turística egipcia está fuertemente centralizada en el gobierno con un marcado liderazgo público en todos los ámbitos de actuación. Cuenta con un modelo organizativo en que las decisiones suelen tomarse desde un punto de vista más político y coyuntural. Al igual que España, es competente para la promoción del destino en los mercados internacionales, sin embargo, tienen una diferencia fundamental en cuanto a las competencias de regulación turística que, en el caso de España, están transferidas a las Comunidades Autónomas.

En lo que se refiere a la participación del sector privado, los nuevos modelos de gobernanza turística abogan cada vez más por la integración del mismo en los procesos de toma de decisiones y en la ejecución de las políticas turísticas. Así se está produciendo una paulatina transformación de las estructuras administrativas turísticas con el fin de dar una mayor cabida a la iniciativa privada, ya sea en los procesos consultivos y de toma de decisiones como en la co-financiación de actuaciones.

En el caso de España, la participación privada se da a través de órganos consultivos y asesores, con una reducida o inexistente aportación económica por parte de la iniciativa privada, que se reduce, cuando existiera, a pequeñas colaboraciones en campañas cooperativas de marketing.

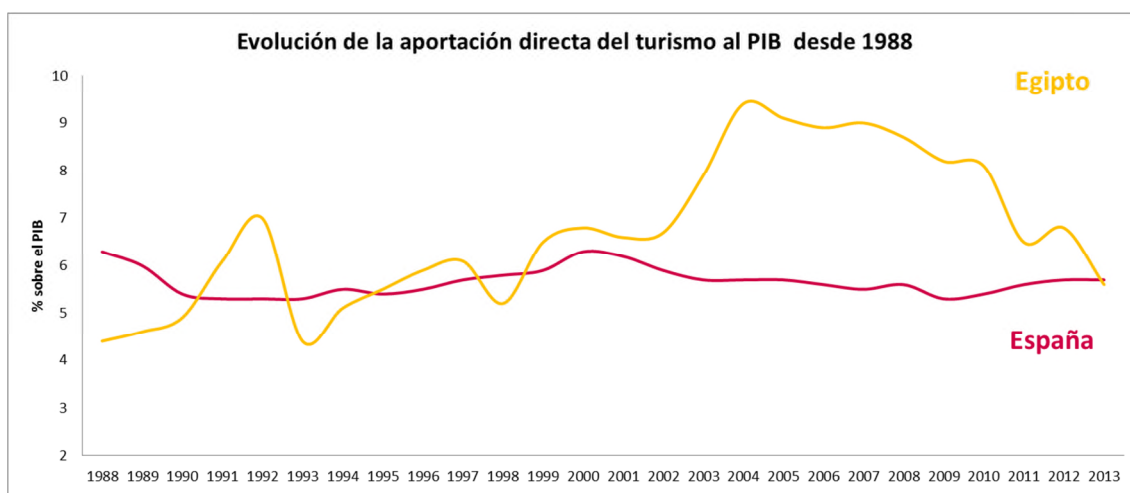
Aunque hasta ahora la iniciativa privada ha sido prácticamente inexistente en Egipto, el Ministro de Turismo ha declarado recientemente que dará mayor importancia a la colaboración público-privada para realizar campañas cooperativas de marketing y para promover la inversión en el sector.





## Política turística

El turismo tiene una gran importancia en la economía de Egipto con una aportación media directa al PIB del 8% en los últimos 10 años. Sin embargo, se pueden distinguir dos etapas claramente diferenciadas en la importancia turística, desde finales de los 90 hasta el 2004, con una fuerte expansión y creciente popularidad del turismo en Egipto y una recesión a partir de entonces, acentuada tras los levantamientos de la Primavera Árabe en 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del World Travel and Tourism Council

La política turística se centró inicialmente en la herencia arqueológica y cultural de Egipto para pasar a una política de diversificación de producto y de mejora constante de la oferta y servicios turísticos. Fruto de esta última, Egipto logró posicionarse como uno de los principales destinos turísticos del Mediterráneo y Norte de África, registrando fuertes crecimientos en las llegadas internacionales.

La imagen turística actual de Egipto se apoya en el eslogan “Egipto, donde todo comienza”, evocando así a la riqueza arqueológica de algunas de las civilizaciones más antiguas de la tierra a la vez que ofrece un variado catálogo de productos turísticos.

La inestabilidad política de los últimos tres años en Egipto ha supuesto un tremendo batacazo a la industria turística del país. Sus efectos se han trasladado tanto a la demanda nacional como internacional, ocasionando graves pérdidas para el sector. La competitividad turística del país se ha visto deteriorada fundamentalmente por la falta de seguridad y falta de confianza de los turistas.

Más de 15 países europeos emitieron recomendaciones para que sus ciudadanos no viajaran a Egipto, entre ellos algunos de sus principales emisores como Alemania y Rusia, lo que supuso un duro golpe a la demanda internacional ya que más de dos





tercios de la misma procede de Europa. En consecuencia, en los meses que siguieron a las revueltas, los turoperadores que operaban el destino redujeron drásticamente la oferta de viajes a Egipto.

Con el fin de paliar los efectos de esta crisis, la política turística ha dado un giro para centrar todo su esfuerzo en devolver la tranquilidad al sector y recuperar los ratios que se manejaban antes de los levantamientos de 2011. Para ello, el Ministerio de Turismo está llevando a cabo un completo Programa de estímulo del sector turístico asentado en varios pilares:

- Plan de comunicación: trasladando un mensaje de tranquilidad a los mercados y asegurando que los servicios turísticos funcionan con normalidad.
- Labor diplomática: para que mercados estratégicos revoquen las restricciones para viajar a Egipto.
- Campaña cooperativa de marketing internacional con el sector privado: la campaña se centrará en los mercados tradicionales de Europa, fundamentalmente Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido, y Norteamérica, además de ampliar su objetivo a emergentes como China, India o América Latina. Para ello están trabajando en aspectos fundamentales como la conectividad y han anunciado conexiones directas con algunos de estos países. La campaña se centrará principalmente en el producto de sol y playa y el turismo cultural.
- Incentivos económicos en vuelos chárter: para maximizar la ocupación en vuelos procedentes de determinados mercados estratégicos e incrementar las llegadas de turistas internacionales. En 2013, la provisión presupuestaria para esta política alcanzó los 15 millones de dólares americanos y se está estudiando dar continuidad a esta medida a lo largo del invierno 2014/2015.
- Estímulo de la inversión y desarrollo turístico a través de una estrecha colaboración con la Autoridad de Desarrollo Turístico de Egipto.

La Autoridad de Desarrollo Turístico de Egipto anunció una estrategia de desarrollo para el periodo 2017-2020 que incluye una mejora de las instalaciones turísticas, desarrollo de grandes proyectos urbanísticos para el turismo y la mejora en el abastecimiento energético, entre otros.

Los ejes principales de esta estrategia llevada a cabo en estrecha colaboración con el Ministerio de Turismo son los siguientes:

- Modificar el rol del sector público con el fin de estar mejor organizado y simplificado, así como ampliar el papel del sector privado.
- Desarrollar el marco legal e institucional.
- Dotar a las áreas de desarrollo de las infraestructuras necesarias.



- Preservar el medio ambiente.
- Identificar las prioridades para el desarrollo en general y priorizar así la inversión.

El Ministerio de Turismo de Egipto prevé una completa recuperación del sector para finales de 2015 de mantenerse los niveles de estabilidad actuales. Asimismo, aspiran a superar los 25 millones de turistas internacionales en 2020.

Egipto es un gran competidor de España en turismo de sol y playa. Sus principales mercados emisores coinciden con los de España. Aunque no existen estudios que permitan comprobarlo, la inestabilidad política que atravesó el país desde 2011 supuso un fuerte desvío de turistas a otros destinos de sol y playa, entre ellos España.

Una paulatina recuperación de este mercado incrementaría la competencia en el producto de sol y playa en algunos mercados estratégicos y tradicionales para España.

Actualmente, el país atraviesa un momento de relativa calma desde la elección del nuevo presidente Al-Sisi en verano de 2014 y los principales mercados emisores están comenzando a levantar las recomendaciones contra los viajes a Egipto.

Aunque aún es pronto para concluir que el Turismo egipcio se está recuperando, los últimos ratios de llegadas internacionales y ocupación arrojan cifras positivas muy superiores a las registradas durante los periodos de mayor inestabilidad política.

Aún quedan grandes retos por afrontar en la economía turística egipcia pero el mercado ha demostrado en otras ocasiones una gran capacidad de resiliencia que hace esperar que, de mantenerse la coyuntura actual, podría recuperar los niveles de turismo pre-crisis en el corto-medio plazo.







## 8. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

- AUTORIDAD DE TURISMO EGIPCIA (2014). En línea: <http://es.egypt.travel/> [Agosto 2014]
- BANCO MUNDIAL (2014). <http://datos.bancomundial.org/pais/egipto-republica-arabe-de>
- CENTRAL AGENCY FOR PUBLIC MOBILIZATION AND STATISTICS (2014). Government of Arab Republic of Egypt. En línea: <http://www.capmas.gov.eg/pdf/EgyptinFigures2014/Tables/PDF/7-%20المواصلات%20و%20النقل%20/Transportation.pdf> [Octubre 2014]
- DAILY NEWS EGYPT (2014): <http://www.dailynewsegypt.com/> [Noviembre 2014]
- DATOS MACRO (2014): <http://www.datosmacro.com/paises/egipto> [Septiembre 2014]
- DUPEYRAS, A. y MACCALLUM, N. (2013), "Indicators for Measuring competitiveness in Tourism: A Guidance Document", *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD. [En línea] <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en> [Septiembre 2014].
- EUROMONITOR (2014). <http://www.euromonitor.com/search?txtSearch=egypt>
- FONDO MONENARIO INTERNACIONAL (2014). En línea: <http://www.imf.org/external/np/sec/pr/2014/pr14538.htm> [Noviembre 2014].
- INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX) (2014). *Informes de mercados: Egipto*. Madrid: Ministerio de Economía y competitividad. En línea: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/estructura-de-la-oferta/index.html?idPais=EG>
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA: [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)
- MINISTRY OF FINANCE (2014). *State budget of the Arab Republic of Egypt*. El Cairo: Government of Egypt. En línea: [http://www.mof.gov.eg/English/Papers\\_and\\_Studies/Pages/The-State-Budget.aspx](http://www.mof.gov.eg/English/Papers_and_Studies/Pages/The-State-Budget.aspx)
- NILE CRUISES : <http://www.nile-cruise-egypt.com/>
- OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (2014). *Ficha país: Egipto*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. En línea: [http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/egipto\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/egipto_ficha%20pais.pdf) [Agosto 2014].
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO: [www2.unwto.org/es/members/states](http://www2.unwto.org/es/members/states)
- STATE INFORMATION SERVICES (2014). State plan to develop tourism. Cairo (2014). En línea: <http://www.sis.gov.eg/En/Templates/Articles/tmpArticles.aspx?CatID=416#.VFDLk010xkw>
- TRAVCO EGYPT: <http://www.travcogroup.com/cruises.php>
- VELASCO, M. (2004). "Administración y política turística de 1978 a 2005". *Revista de Estudios Turísticos*. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Número 163-164. Pp. 99-122.
- VELASCO, M. (Sin fecha). "Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?". En línea, disponible en: <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf5.pdf> [Marzo 2014].





# ESTUDIO DE MERCADOS COMPETIDORES

## INTELITUR

Centro de Conocimiento, Inteligencia e  
Innovación Turística

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



UNIÓN EUROPEA

FONDO EUROPEO DE  
DESARROLLO REGIONAL

UNA MANERA DE HACER EUROPA



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, ENERGÍA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE  
ESTADO DE TURISMO

**Cámaras**