



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## EGITTO

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---



## INDICE

### 1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

### 2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

### 3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

Nell'anno fiscale 2014/2015 la crescita del PIL è risultata pari al 4,2 per cento in virtù di una marcata accelerazione degli investimenti e dell'aumento della componente pubblica dei consumi; l'anno fiscale terminato nel giugno 2016, invece, ha visto una crescita compresa tra il 3,3 e il 3,7 per cento. Con riferimento al turismo va osservato che nel semestre luglio-dicembre 2015 si segnala una netta flessione degli introiti (da 4 a 2,7 miliardi) destinati a peggiorare ulteriormente nel corso del secondo semestre del 2015/2016. Proprio il turismo, tra le principali fonti di occupazione, potrebbe aiutare il Paese a riassorbire l'ingente disoccupazione che, ufficialmente, si attesta al 13,2 per cento. Tuttavia i dati più recenti non lasciano intravedere segnali positivi. L'accumulazione continua di deficit del settore pubblico ha fatto sì che nel 2015 il debito pubblico consolidato (domestico ed estero) fosse pari a circa il 96 per cento del PIL. L'altra principale fonte di squilibrio macroeconomico per l'Egitto deriva dalla sua posizione nei conti con l'estero: nel 2015 le partite correnti sono risultate in deficit per il 3,7 per cento del PIL a causa del cronico disavanzo della bilancia commerciale (39 miliardi di dollari USA), della difficoltà del turismo a migliorare la bilancia dei servizi e della forte diminuzione dei trasferimenti dall'estero.

### 1.a Principali indicatori economici

In dollari USA	2014	2015	2016	2017
PIL	286.9	315.0	282.8	296.9
PIL pro-capite	11.485	11.849	12.113	12.551
Crescita del PIL reale (var %)	2.2	4.2	3.3	4.3
Consumi privati	4.1	2.8	2.1	2.4
Debito pubblico	89.1	90.2	92.0	91.2
Investimenti diretti stranieri	10,893	12,913		
Bilancia commerciale	-39.182	-39.254	-36.110	-35.422
Rating OECD sul rischio Paese	6	6	6	
Inflazione	10,099	10,995	9,607	9,451

Fonti: Banca Mondiale - FMI – EIU – Central Bank of Egypt

### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

Anno 2016	
Popolazione (in milioni)	91
Lingua ufficiale	Arabo
Religione	Musulmana 90% - Copta 9% - altre 1%
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 32,98 15-64 anni: 61 over 65 anni: 6,02
Età mediana	25,3
Tasso di crescita della popolazione (in %)	2,4
Rapporto maschi/femmine	102/100
Disoccupazione	13,2

Fonti: CAPMAS – Banca Mondiale – CIA The World Factbook

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

Secondo la Banca Mondiale nel 2014 6,8 milioni di egiziani sono andati all'estero per turismo (in crescita rispetto ai 4,6 milioni del 2010), con una spesa complessiva di 3,1 miliardi di dollari USA. L'Italia costituisce una delle principali mete europee insieme a Francia, Germania, Gran Bretagna e Spagna. Il turismo regionale (Medio Oriente e Nord Africa) rappresenta la principale destinazione per numero di viaggiatori.

#### Numero di viaggiatori egiziani in Italia (in migliaia)

2013	2014	2015	Gen. - Marzo 2015	Gen. - Marzo 2016
68	61	59	13	9

Fonte: Banca d'Italia

#### Spesa dei viaggiatori egiziani in Italia (in milioni)

2013	2014	2015	Gen. - Marzo 2015	Gen. - Marzo 2016
49	59	51	11	8

Fonte: Banca d'Italia

Il segmento di popolazione egiziana che viaggia in Italia è quello che possiede un reddito medio-alto, un livello culturale elevato, che sceglie il nostro Paese come meta turistica per il suo patrimonio artistico-culturale e per i prodotti del *Made in Italy*. Il periodo privilegiato sono i mesi estivi o durante le festività, mentre le mete preferite sono Milano, Roma e Venezia.

Un consistente numero di turisti è composto dai nuclei familiari che accompagnano gli operatori economici egiziani nei loro viaggi d'affari con le controparti italiane o in concomitanza di manifestazioni fieristiche, congressi, conferenze ed eventi promozionali. Questo segmento ha un potere d'acquisto medio-alto, soggiorna in hotel da 4 o 5 stelle e apprezza il *Made in Italy*, in particolare i prodotti di alta moda e design.

Una tendenza, in lieve crescita, riguarda il segmento di "visite", ossia di cittadini egiziani che si recano in Italia per visitare i familiari che vivono e lavorano nel nostro paese.

Per quanto riguarda il settore turistico egiziano secondo CAPMAS (ente statistico egiziano) nel 2015 il numero di turisti è calato del 5,6 per cento rispetto al 2014. La contrazione dei flussi è in realtà molto maggiore se si guardano i dati più recenti: rispetto a marzo 2015, i turisti sono stati quest'anno il 47,2 per cento in meno. In gran parte a causa del deterioramento delle condizioni di sicurezza nel trasporto aereo, negli ultimi mesi si sono infatti verificati due gravi incidenti: l'attentato contro il volo Metrojet partito da Sharm el-Sheikh lo scorso ottobre (che ha provocato la sospensione dei collegamenti aerei con la Russia) e l'incidente del volo Egyptair Parigi-Cairo del 19 maggio la cui origine è ancora sconosciuta. Non si prevede dunque nessun miglioramento per il comparto turistico nel futuro immediato.

## 2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	10 %
2	Famiglie con bambini	10 %
3	Giovani/studenti	10 %
4	Seniors	10 %
5	Singles	30 %
6	Uomini d'affari/professionisti	30 %
7	Altro	n/a
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

Turista egiziano	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Medio-alto
Fascia di età	25-60 anni
Propensione al viaggio	Medio-alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Affari - turismo - cultura
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo (90%) – nave (10%)
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Manifestazioni fieristiche – arte - cultura
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi, organizzazione, cultura, conoscenze e parentela con connazionali residenti
Tipo di alloggio preferito	Albergo (anche case in affitto), ospitalità presso parenti ed amici, bed&breakfast
Mesi preferiti per i viaggi	Giugno – settembre
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web - agenzie di viaggio
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet – agenzie di viaggio
Altro...	n/a

## 2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Made in Italy, moda ed eventi collegati, manifestazioni fieristiche, rapporti d'affari</li> <li>- Patrimonio turistico, storico e culturale delle città italiane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo elevato di alberghi e servizi turistici</li> <li>- Difficoltà linguistiche</li> </ul>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescita e diffusione di Internet, in particolare social media</li> <li>- Ricerca di opportunità di lavoro e affari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrenza dei Paesi del Golfo e degli altri paesi europei (Turchia inclusa)</li> </ul>

## 2.d Analisi della domanda organizzata

L'Egitto è un paese essenzialmente ricettivo di flussi turistici internazionali, tra cui una consistente quota proveniente dall'Italia (anche se in forte contrazione).

L'Associazione delle agenzie turistiche egiziane, Egyptian Travel Agents Association – ETAA, raggruppa circa 1200 agenzie di viaggio. La maggior parte di questi tour operator è tuttavia orientata alla promozione del turismo interno.

Il Ministero del Turismo ha attivato un portale istituzionale per la promozione del turismo, [www.egypt.travel](http://www.egypt.travel).

Tra le maggiori agenzie che operano nel campo "incoming" e "outcoming", per numero di dipendenti e filiali, figurano: Abercrombie & Kent Egypt, Bright Sky Travel, Flash Tour, MISR Travel, National Travel Service, Spring Tours, Thomas Cook Egypt, Taot Tours, Travco, Travel Eg.

Alcuni operatori offrono pacchetti turistici con destinazione Europa, incluse tappe in Italia, tra cui:

- New Stars Tours, offre viaggi, da 6 a 11 giorni, che comprendono le principali città d'arte italiane;
- Global Access, offre pacchetti per Roma e Milano;
- Thomas Cook, offre ad esempio viaggio lusso di 6 giorni a Roma o \* giorni Napoli-Roma-Venezia-Lago di Garda;

## 2.e Collegamenti aerei

Quasi la totalità dei turisti sceglie l'aereo per viaggiare, mentre solo una minima parte usa la nave. Egyptair (Cairo-Roma/Milano), Alitalia (Cairo-Roma) e Meridiana (Cairo-Milano e Sharm el-Sheikh-Milano/Verona/Roma) offrono collegamenti diretti tra Italia e Egitto.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

Il brand *Made in Italy*, nei settori artigianale e industriale, rappresenta un delle maggiori attrattive per i turisti egiziani che si recano in Italia. In particolare si rileva una forte attenzione per le produzioni di lusso ed extralusso nel campo della moda e del design.

Allo stato attuale la crisi economica ha ridotto il potere d'acquisto dei consumatori. La situazione corrente in cui il tasso di disoccupazione è al 13,2 per cento, il tasso d'inflazione al 10,9 per cento e si assiste a una grave carenza di valuta estera, non favorisce la realizzazione in Egitto di azioni promozionali da parte degli operatori internazionali nel settore turistico outgoing.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Il settore della telefonia mobile e di internet ha registrato tassi di crescita molto consistenti negli ultimi anni (sono attive più di 70 milioni di utenze telefoniche mobili), in particolare nei segmenti di mercato dei giovani e della classe medio-alta. L'uso dei social network, come Facebook e Twitter, è in espansione segnalando dunque una crescente familiarità con gli strumenti informatici. Questi segmenti ricorrono sempre più di frequente all'uso di internet per ottenere informazioni turistiche e per acquisto di viaggi rappresentando dunque nuove opportunità per la promozione turistica.

## 3. Le linee strategiche

L'attuale congiuntura economica non consente di orientare la strategia promozionale verso un turismo di "massa" poiché il consumatore medio non dispone dei mezzi per viaggiare in Italia, preferendovi mete interne o regionali. Il lavoro di attrazione dovrebbe quindi riguardare il consumatore con un reddito alto, molto interessato ai prodotti del *Made in Italy* (che difficilmente riesce a trovare in Egitto) e alle attrattive artistiche-culturali italiane: in questo senso occorrerebbe promuovere prodotti di nicchia quali lo shopping di alta moda, eventi nel campo del design, mostre d'arte e centri di benessere.

Alcuni aspetti andrebbero, per una strategia di lungo periodo, tenuti in considerazione:

- una volta migliorata la corrente situazione economica, la classe media egiziana potrebbe veder crescere la propria capacità di spesa e quindi la propensione a viaggi più costosi. L'Italia rappresenterebbe in questo caso, sia per vicinanza che per predilezione in generale del *lifestyle* italiano da parte degli egiziani, una meta attrattiva. Verso questa categoria si potrebbero promuovere prodotti specifici quali il turismo gastronomico, con eventuale offerta di alimenti conformi alle prescrizioni islamiche, l'agriturismo, eventi organizzati in periodi di bassa stagione a prezzi più contenuti;
- il peso demografico dei giovani, che rappresentano circa il 65 per cento della popolazione egiziana, fa di questo segmento un potenziale target per il futuro: essi possiedono una maggiore propensione all'uso di internet, agli strumenti di comunicazione tecnologicamente avanzati, possiedono un buon livello di istruzione e di conoscenza della lingua inglese. Per queste ragioni, quindi, sono più sensibili e ricettivi ai nuovi prodotti.



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **Bibliografia**

Banca Mondiale  
FMI – Fondo Monetario Internazionale  
EIU – Economic Intelligence Unit  
Central Bank of Egypt  
CAPMAS – Ente Statistico Egiziano  
CIA The World Factbook

## **Contatti**

### **AMBASCIATA D'ITALIA**

*Indirizzo: 15, Abdel Rahman Fahmy Str., Garden City, Il Cairo, Egitto*

*Tel.: +20 (0)2 27943194 - 27943195 - 27940658*

*Fax: +20 (0)2 27940657*

*E-mail: [ambasciata.cairo@esteri.it](mailto:ambasciata.cairo@esteri.it)*

### **CANCELLERIA CONSOLARE**

*Indirizzo: 1079, Corniche El Nil, Garden City, Il Cairo*

*Tel.: +20 (0)2 27927523 - 27921449*

*E-mail: [consolare.cairo@esteri.it](mailto:consolare.cairo@esteri.it)*

*E-mail: [visti.cairo@esteri.it](mailto:visti.cairo@esteri.it)*