

GHANA
Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2014



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 Profilo del turista per singola tipologia
- 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. Obiettivi

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

Descrizione della situazione socio-economica

Il Ghana con una popolazione di circa 24,9 milioni di abitanti e' il paese piu' popolato dell'Africa occidentale, dopo la Nigeria. Entro il 2020 la popolazione, secondo le stime, raggiungera' i 27 milioni. Nel luglio del 2011, secondo le classifiche della Banca Mondiale, il Paese e' divenuto un lower middle income country ed entro il 2015 potrebbe raggiungere lo status di Middle Income Country. Il Ghana dispone di vaste risorse naturali che ne fanno il secondo esportatore mondiale di cacao ed il nono di oro, cui si aggiungono petrolio, gas, legname, diamanti, bauxite e manganese che, insieme alle rimesse degli espatriati, costituiscono la fonte primaria di valuta pregiata. Gli organismi economici internazionali stimano che il Ghana crescerà ad una media del 7,5% l'anno nei prossimi cinque anni, nonostante le incertezze che aleggiano sui mercati internazionali. Il PIL nel 2012 e' cresciuto del 7,1%, mentre il tasso medio di inflazione nel corso del 2012 e' stato dell'8,9%. Il bilancio 2012 si e' chiuso con un deficit del 12,1% rispetto al PIL, mentre il debito ha raggiunto il 49,4% del PIL. Il Governo prevede di ridurre il deficit al 9% del PIL per il 2013 ed al 6% per il 2014. Le principali istituzioni finanziarie internazionali ritengono comunque che i fondamentali del Paese siano solidi.

1.a Principali indicatori economici

(in dollari)	2010	2011	2012	2013	2014
PIL (mln)	32.175	39.196	37.239	39.295	43.358
PIL pro-capite	2.630	3.002	3.201	3.434	3.676
Crescita del PIL reale (variazione %)	8,0	14,4	7,3	7,6	7,4
Consumi privati	9,6	4,2	6,4	7,5	8,2
Debito pubblico	37,6	39,1	50,9	54,3	57,4
Investimenti diretti stranieri (mln)	2.527	3.222	-	-	-
Bilancia commerciale (mln)	-2.962	-3.183	-4.166	-3.751	-4.027
Rating OECD sul rischio Paese	-	-	5	5	-
Cambio GHc: US\$	1,43	1,51	1,80	1,98	2,08
Cambio GHc: €	1,90	2,10	2,31	2,54	2,63

Fonti: IMF-OECD

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2012)	
Popolazione	24.791.073 (luglio 2011)
Lingua ufficiale	inglese
Religione	Cristiani (63% dei quali circa il 18% cattolici); animisti (21%); musulmani (16%)
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 38,3 15-64 anni: 56,9 over 65 anni: 4,8
Età media	20
Tasso di crescita della popolazione (in %)	2,5
Rapporto maschi/femmine	1:1,05
Tasso di alfabetizzazione	74,1%

Fonti: Ghana Statistical Service

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Le principali destinazioni turistiche sono Stati Uniti, Regno Unito, Olanda, Germania, Francia e Italia. Le principali destinazioni turistiche in Italia sono Modena, Reggio Emilia, Vicenza e Brescia per la presenza di una numerosa comunità ghanese immigrata. La lingua è tra i principali fattori di scelta della destinazione turistica insieme ai legami familiari. Per il futuro le prospettive di aumentare il numero dei turisti sono legate allo sviluppo economico del paese (maggiori redditi) e alla politica dei visti in ambito Shengen. Si segnala un notevole aumento di studenti universitari verso Cina, Russia e Turchia a seguito della facilitazioni concesse da tali paesi.

2.b Profilo del turista per singola tipologia

Di seguito la tabella che descrive brevemente il principale target di riferimento:

TARGET turista Ghana	
segmento socio-economico	Medio-Alto
livello culturale	Alto
fasce di età	30-60
propensione al viaggio	Alta
principali motivazioni di vacanza all'estero	Culturale, relax, religioso, visita ai parenti
mezzi di trasporto preferiti	aereo
prodotti turistici preferiti ed emergenti	Grandi città
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Prezzi, conoscenza della lingua
tipo di alloggio preferito	B&B, alberghi
mesi preferiti per i viaggi	Luglio, agosto, settembre
fonti di informazione preferiti	Siti web, amici e parenti
canali d'acquisto utilizzati	Agenzie di viaggio

Ghana

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

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - Acquisto di prodotti italiani (Made in Italy) - Incontro con la cultura italiana anche enogastronomica 	<ul style="list-style-type: none"> - Budget contenuto - Lingua - Tariffe aeree Alitalia non competitive
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del numero delle presenze - Investimenti (di importo limitato) 	<ul style="list-style-type: none"> - Rischio migratorio - Difficoltà rilascio visti

2.d Analisi della domanda organizzata

I tour operators sono 36 e tutti situati nella capitale. I principali paesi competitori per destinazione sono: Stati Uniti, Gran Bretagna, Canada, Paesi Bassi, Francia. Ad oggi non sono presenti sul mercato pacchetti turistici con destinazione Italia.

2.e Collegamenti aerei

L'aereo è l'unico mezzo con cui i turisti si muovono dal Ghana. Non esistono collegamenti passeggeri via mare. L'Alitalia ha un collegamento trisettimanale su Roma. Le altre compagnie che hanno un collegamento verso l'Italia sono Air Maroc per Casablanca, Lufthansa per Francoforte British Airways e Virgin per Londra, KLM per Amsterdam, Delta per gli USA, TAP per Lisbona, Iberia per Madrid, Emirates per Dubai, Ethiopian Airlines per Addis Abeba, Kenya Airlines per Nairobi. Rotte programmate: Varig per San Paolo del Brasile .

2.f Brand Italia e analisi dei competitors

La percezione del Brand Italia è elevata, soprattutto per i prodotti "Made in Italy". Non si rilevano azioni promozionali intraprese dagli altri competitors.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Solo il 5% della popolazione ha un collegamento Internet. L'uso degli smart phone è in crescita e sono utilizzati per consultazione ma non per l'acquisto di biglietti aerei o pacchetti turistici. I mezzi di pagamento elettronici non sono ritenuti affidabili (frodi). Facebook, twitter e vari blog sono utilizzati dai giovani.

3. Obiettivi

L'incremento dei flussi turistici e' strettamente correlato alla "politica dei visti in sede Shenghen". Nel 2010 sono stati rilasciati 1.092 visti, nel 2011 780 e nel 2012 1069. Il visto puo' avere una validita' massima di 90 giorni. La media del soggiorno e' normalmente tra i 7-10 giorni. Il turista ghanese e' interessato agli eventi sportivi, culturali e, la popolazione con redditi elevati, ha recentemente iniziato a scegliere destinazioni estere per il proprio matrimonio.

Bibliografia

www.ghanaairports.com
www.touristinghana.com
<http://www.africaneconomicoutlook.org/en/>
<http://www.imf.org/external/index.htm>
<http://www.worldbank.org/>
<http://www.afdb.org/en/>
www.statsghana.gov.gh/

Contatti

Ambasciata d'Italia Accra
Jawaharlal Nehru Road
P.O.Box CT 885 – Accra
tel. 00233 (0) 302 775621/-2
fax 00233 (0) 302 777301
e-mail ambasciata.accra@esteri.it