



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



GHANA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2016



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

Il Ghana ha una popolazione di circa 26 milioni di persone, di cui il 52,1% di genere femminile e un tasso di crescita del 2,5% l'anno. Si tratta di una popolazione giovane: il 38,3% ha meno di 15 anni; il 20% ha un'età compresa tra i 15 ed i 24 anni e il 41,7% ha una età compresa tra i 25 ed i 64 anni. Nella fascia di età tra i 15 ed i 64 anni, il 71% ha un'attività lavorativa. L'aspettativa di vita è di 65 anni. Il Paese è popolato da diversi gruppi etnici ed il principale è rappresentato dagli Akans (47,5%). Sotto il profilo religioso, la maggioranza della popolazione è cristiana (71,2%), seguita da musulmani (17,6%) e seguaci di riti tradizionali (5,6%). Alla formazione del PIL contribuisce il settore agricolo per il 21,5%, il settore manifatturiero per il 28,5% ed il settore dei servizi per il 50%. Il Paese è il secondo produttore mondiale di cacao e l'ottavo di oro ed il sottosuolo è ricco di manganese, bauxite, diamanti da taglio, petrolio e gas. Nel 2011 il Paese ha registrato uno dei più alti tassi di crescita a livello mondiale (14%), ma nei tre anni successivi si è verificato un forte rallentamento, ancora in essere, caratterizzato da un deficit sempre più ampio, da una riduzione dell'attività economica, dall'inflazione in crescita e dal sempre maggiore indebitamento, fattori questi che hanno messo la valuta locale e l'intero sistema economico sotto pressione. Il Governo ha quindi deciso di ricorrere ad un piano di sostegno del FMI. L'accordo è stato concesso dal Board del FMI ad aprile ed il prestito ha un valore totale di US\$ 918 milioni e una durata di tre anni.

1.a Principali indicatori economici

(in US\$)	2013	2014	2015	2016
PIL (milioni)	47.959	39.188	41.232	42.480
PIL pro-capite (PPP)	3.443	3.564	3.702	3.874
Crescita del PIL reale (var %)	7,3	4,2	4,3	4,9
Consumi privati %	7,7	1,2	2,0	3,2
Debito pubblico % del PIL	56,0	65,8	63,5	70,6
Investimenti diretti stranieri (€milioni)	14,00	n.d.	n.d.	n.d.
Bilancia commerciale (milioni)	-3.848	-1.275	-2.063	-1.849
Rating OECD sul rischio Paese	5	5	5	
Riserve (milioni)	5.449	5.324	5.521	5.637

Fonti: FMI/WB/

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	26,4
Lingua ufficiale	Inglese
Religione	cristiana (71,2%), musulmani (17,6%), riti tradizionali (5,2%) .
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 38,3; 15-64 anni:61,7; over 65 anni: 4,7
Età media	20,8
Tasso di crescita della popolaz. (in %)	2,5
Rapporto maschi/femmine	1/1,08
Tasso di alfabetizzazione	74%

Fonti: Ghana Statistical Service e CIA World Factbook

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Non ci sono stime sui flussi turistici all'estero. Le principali destinazioni turistiche sono rappresentate dai paesi di lingua anglosassone e precisamente Stati Uniti e Regno Unito ai quali si aggiungono Emirati Arabi, Olanda, Germania, Francia e Italia. In Italia le principali destinazioni turistiche sono Modena, Reggio Emilia, Vicenza, Pordenone 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 che avrà una influenza diretta sulla crescita della classe media (con maggiori redditi a disposizione); alla politica dei visti in ambito Unione Europea (Schengen) e allo sviluppo della cultura della vacanza. La popolazione ghanese non ha una tradizione di vacanza, ma si muove per far visita a parenti ed amici. Si segnala un notevole aumento di studenti universitari verso Cina, Russia e Turchia a seguito delle facilitazioni concesse da tali paesi.

2.b Composizione target

TARGET	QUOTA %
1 Coppie senza figli	3,8 %
2 Famiglie con bambini	39,4 %
3 Giovani/studenti	4,03 %
4 Senior	4,4 %
5 Single	17,6 %
6 Uomini d'affari/professionisti	19,1%
7 Altro	11,67 %
TOTALE	100%

TARGET 1 (uomini d'affari/professionisti)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-Alto
Livello culturale	Universitario
Fasce di età	30-60
Propensione al viaggio	Alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Culturale, relax, visita a parenti ed amici, religioso
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Città d'arte, shopping ed eventi culturali (congressi, formazione, etc.)
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi, conoscenza della lingua, facilitazioni per il rilascio dei visti
Tipo di alloggio preferito	Parenti/amici, B&B, hotel
Mesi preferiti per i viaggi	Luglio, agosto, settembre (coincide con la stagione delle piogge in Ghana e le scuole sono chiuse)
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Agenzie di viaggio e siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, compagnie aeree, Internet

TARGET 2 – (Famiglie con bambini)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-basso
Livello culturale	Scuola media inferiore e superiore
Fasce di età	25-40
Propensione al viaggio	scarsa
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Visita a parenti ed amici, religioso
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Visita della città dove risiedono parenti o amici e shopping
Fattori determinanti nella scelta	Prezzi, conoscenza della lingua, facilitazioni per il rilascio dei

delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	visti
Tipo di alloggio preferito	Parenti/amici, B&B
Mesi preferiti per i viaggi	Luglio, agosto, settembre (coincide con la stagione delle piogge in Ghana e con la chiusura scolastica)
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Informazioni ricevute da parenti o amici
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzie di viaggio, compagnie aeree, Internet

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 - Spesa in valuta estera (US\$) - Incontro con la cultura italiana nei suoi diversi aspetti (moda/cibo/stile di vita) 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilità economica contenuta - Lingua - Elevato costo dei passaggi aerei - Mancata presenza di collegamenti aerei diretti
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del numero delle presenze - Sviluppo di rapporti commerciali e di investimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Rischio migratorio - Difficoltà di inserimento nel contesto italiano

2.d Analisi della domanda organizzata

I tour operator sono in totale 64 e la maggioranza è situata nella capitale. Ad oggi non sono presenti sul mercato ghanese pacchetti turistici con destinazione Italia. Ove richiesto il viaggio viene confezionato a richiesta dell'utente. I ghanesi si appoggiano molto a parenti ed amici residenti all'estero e per tale motivo acquistano solo i passaggi aerei e non pacchetti turistici. I principali paesi competitori per destinazione sono Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Olanda, Emirati Arabi (Dubai), Sud-Africa, Turchia, Canada. I tour operator presenti nel paese organizzano viaggi incoming che hanno avuto una battuta di arresto nel 2014 a causa del virus Ebola, anche se in Ghana non si è registrato alcun caso. Viaggi di outgoing sono disponibili per eventi particolari quali eventi sportivi e religiosi. Non sono disponibili statistiche sul turismo

2.e Collegamenti aerei

L'aereo è l'unico mezzo con cui i turisti si muovono dal Ghana. Non sono disponibili collegamenti passeggeri via mare. L'Alitalia ha cessato i collegamenti aerei trisettimanali Roma-Accra-Roma a fine marzo 2015. Le principali compagnie che giungono in Italia con uno scalo sono la KLM, la Lufthansa, la TAP, la Turkish, la British, l'Iberia, Emirates, Royal Air Maroc, Egypt Air, Ethiopian Airlines, Kenya Airlines. Il Paese non dispone di una propria compagnia aerea. Le rotte esistenti coprono il Nord America, l'Europa, il Medio Oriente, l'Africa Orientale e Occidentale. In programma la rotta Barcellona – Accra, operata da Vueling dal prossimo luglio.

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 da paesi occidentali. La Kenya Airways pubblicizza la propria rotta con grandi cartelloni nella città di Accra. In coincidenza dell’apertura di nuove rotte vengono realizzate campagne pubblicitarie sulla stampa locale, limitate ad alcuni giorni.

2.g Nuove tecnologie e turismo

La diffusione di internet è in costante crescita. Poco più del 5% della popolazione dispone di un apparecchio fisso, mentre i dati di marzo 2015 evidenziano che la diffusione dei telefoni cellulari è del 115%, mentre quella degli smartphone è del 15%. La popolazione che ha accesso alla rete dati è il 59,7%. La connessione internet viene prevalentemente utilizzata per accedere ai social network molto diffusi tra la popolazione giovanile e, in misura minore, anche per informazioni turistiche. Per quanto riguarda gli acquisti, i ghanesi preferiscono non avvalersi dei pagamenti elettronici in quanto non sono ritenuti affidabili vista l’elevata incidenza delle frodi.

3. Le linee strategiche

L’incremento dei flussi turistici dal Ghana è strettamente dipendente dalla normativa Schengen. Nel 2012 l’Ambasciata ha rilasciato 1069 visti turistici, 1643 nel 2013 (+53,6%) e 1678 nel 2014 (+2,1%). La durata del soggiorno è in media tra i 7-10 giorni. Il turista ghanese è principalmente interessato agli eventi sportivi, religiosi e culturali. La nascente classe media è un bacino di utenza verso cui dovrebbe essere indirizzata l’attenzione nei prossimi anni. Il reddito individuale non è ancora elevato, ma nell’ambito delle coppie, sempre più donne sono inserite nel mondo del lavoro, contribuendo a migliorare il reddito familiare. I dipendenti delle imprese italiane fanno rientro almeno una volta l’anno in Italia e auspicano una pronta riapertura del collegamento Accra – Roma, sospeso a fine a marzo dall’Alitalia. I biglietti aerei, se non acquistati con largo anticipo, risultano costosi e le imprese andrebbero fidelizzate con incentivi ad hoc quali ad esempio upgrading e/o biglietti gratuiti dopo un certo numero di passaggi acquistati. Le fiere costituiscono un forte richiamo per gli imprenditori ghanesi, ma spesso si tratta di persone self-employed, senza una vera struttura aziendale alle spalle.



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

<http://www.gacl.com.gh/>

<http://www.ghana.travel/>

www.touristinghana.com

www.imf.org

www.worldbank.org

www.afdb.org

www.statsghana.gov.gh

<https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html>

https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/wfbExt/region_afr.html

<http://www.nca.org.gh/40/105/Market-Share-Statistics.html>

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