



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



GHANA

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

Il Ghana ha una popolazione di circa 26,3 milioni di persone e un tasso annuo di crescita demografica del 2,18%. Si tratta di una popolazione giovane: oltre il 57% ha meno di 25 anni. L'aspettativa di vita è di 66,2 anni. Il Paese è popolato da diversi gruppi etnici, il principale è quello degli Akan (47,5%). Circa il 71% della popolazione professa il cristianesimo; il cattolicesimo rappresenta una minoranza di questa percentuale.

L'economia ghanese attraversa una fase di debolezza e vulnerabilità rispetto al recente passato, testimoniata dalle previsioni sulla crescita del prodotto interno lordo per il 2016, stimata entro il 3,6%. Il rallentamento degli ultimi anni (nel 2011 il Paese ha registrato un tasso di crescita del 14%, che è poi notevolmente scemato) è riconducibile alla crisi internazionale nei prezzi delle commodities di cui il Ghana è esportatore (petrolio, gas, oro, cacao), all'elevato deficit fiscale, con conseguente aumento del debito pubblico (dal 2008 al 2015 il rapporto debito / PIL è più che raddoppiato), e ad una crisi energetica che ha rallentato la crescita economica negli ultimi due anni.

Nell'aprile 2015 il Fondo Monetario Internazionale ha approvato un piano di sostegno triennale di 918 milioni di dollari per il supporto di un programma di riforme economiche di medio termine che il Governo del Ghana ha, finora, completamente rispettato.

1.a Principali indicatori economici

	2014	2015	2016	2017
PIL (mld. \$)	39,156	37,733	41,390	46,424
PIL pro-capite (\$)	4.122	4.248	4.385	4.718
Crescita del PIL reale (var %)	4,0	4,1	3,6	8,2
Consumi privati sul PIL (var %)	5,5	2,0	1,5	5,2
Debito pubblico (% PIL)	70,6	73,3	77,5	70,8
Bilancia commerciale (mld \$)	-1,387	-3,109	-4,267	-3,638
Tasse di inflazione (%)	17	17,7	15,0	10,5
Tasso di cambio medio Cedi – Euro	3,85	4,12	4,39	4,71
Tasso di cambio medio Cedi – \$	2,89	3,71	4,01	4,31

Fonti: Economist Intelligence Unit (maggio 2016)

1.b Principali indicatori sociali e demografici

2015	
Popolazione (in milioni)	26,328
Lingua ufficiale	Inglese
Religione	Cristianesimo (71,2%); Islam (17,6%); culti tradizionali (5,2%).
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 38,4; 15-64 anni: 18,7; over 65 anni: 4,1
Età media	20,9 anni



Tasso di crescita della popolazione (in %)	2,18
Rapporto maschi/femmine	97 maschi ogni 100 femmine
Popolazione urbana (% rispetto alla popolazione totale)	54

Fonti: CIA World Factbook (maggio 2015)

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo outgoing

Non ci sono stime sui flussi turistici ghanesi verso l'estero. Le principali destinazioni turistiche sono rappresentate dai Paesi di lingua inglese, tra cui spiccano Gran Bretagna e Stati Uniti, ai quali si aggiungono Emirati Arabi Uniti, Olanda, Germania, Francia e Italia.

Accanto alle tradizionali città d'arte, in Italia le principali mete turistiche sono Brescia, Modena, Reggio Emilia, Vicenza e Pordenone, destinazioni favorite dalla presenza di una numerosissima comunità ghanese immigrata: in Ghana, infatti, i legami familiari sono uno dei principali fattori di scelta della destinazione turistica ed in Italia risiedono oltre 50.000 cittadini ghanesi. Il turista ghanese è inoltre interessato a shopping, eventi sportivi, religiosi e culturali. Sicuramente la cancellazione del volo per/da Roma operato da Alitalia (tratta aperta fin dagli anni '60) nel marzo 2015 ha comportato una riduzione nel flusso turistico per l'Italia, a favore di altre mete per le quali vi sono collegamenti diretti da Accra. L'apertura di una nuova tratta diretta Accra – Milano a partire dal luglio 2016 operata da Meridiana potrebbe contribuire ad aumentare i flussi turistici, anche se l'attuale previsione di un solo volo settimanale potrebbe non essere sufficiente per permettere alla compagnia italiana di radicarsi nel Paese.

Per il futuro, le prospettive di aumentare il numero dei turisti ghanesi verso l'Italia sono legate soprattutto alla crescita di una classe media con maggiore capacità di spesa e allo sviluppo della cultura della vacanza.

2.b Composizione target

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	5 %
2	Famiglie con bambini	25 %
3	Giovani/studenti	5 %
4	Senior	5 %
5	Single	15 %
6	Uomini d'affari/professionisti	40 %
7	Altro	5 %
TOTALE		100%

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

TARGET 1 (Uomini d'affari/professionisti)	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio-alto
Livello culturale	Universitario
Fascia di età	30-60
Propensione al viaggio	Alta
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Culturale; relax; visita a parenti e/o 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.)	Shopping; eventi religiosi culturali e formativi (quali congressi e seminari), città d'arte
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Notorietà internazionale Interessi circostanziati: visita a parenti e/o amici; motivi d'affari; partecipazione a eventi culturali e/o formativi Conoscenza della lingua (come nel caso della Gran Bretagna e degli Stati Uniti) Presenza di facili collegamenti aerei
Tipo di alloggio preferito	Alberghi e B/B; ospitalità da familiari e amici
Mesi preferiti per i viaggi	Luglio, agosto e settembre, in concomitanza con la stagione delle piogge in Ghana e la chiusura delle scuole
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Agenzie di viaggio; siti web; indicazioni da amici e parenti con precedenti esperienze di viaggio
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
Livello culturale	Scuola media inferiore e superiore
Fascia di età	25-40
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Visita a parenti e/o amici; religioso
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo
Prodotti turistici preferiti ed	Visita delle città dove risiedono parenti e/o amici

emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi; presenza di parenti e/o amici in grado di offrire ospitalità
Tipo di alloggio preferito	B/B; ospitalità da familiari e amici
Mesi preferiti per i viaggi	Luglio, agosto e settembre, in concomitanza con la stagione delle piogge in Ghana e la chiusura delle scuole
Fonti di informazione privilegiate (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Informazioni ricevute da parenti e/o amici
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, 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 di qualità del "Made in Italy" - Culto/pellegrinaggio - Arte e cultura - Turismo occasionante da motivi di affari - Turismo occasionante da visite a familiari e/o amici - Notorietà dello sport, in particolare del calcio 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenuta disponibilità economica - Differenza linguistica
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - Apertura, nel luglio 2016, di collegamenti aerei settimanali sulla direttrice Milano-Lagos-Accra 	<ul style="list-style-type: none"> - Rischio di immigrazione clandestina

2.d Analisi della domanda organizzata

In Ghana sono registrati 340 "Travel & Tour Operator", molti dei quali ubicati ad Accra, la capitale. E' inoltre attiva un'associazione che riunisce gli operatori turistici.

Attualmente non sono offerti sul mercato ghanese pacchetti turistici focalizzati sull'Italia; il viaggio e il soggiorno nel nostro Paese sono pertanto organizzati a richiesta dell'utente.

Molti turisti ghanesi preferiscono fare affidamento su parenti e amici residenti all'estero; è per tale motivo che spesso acquistano solo i biglietti aerei e non pacchetti turistici.

Le principali destinazioni turistiche che competono con l'Italia sono Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Olanda, Emirati Arabi Uniti (Dubai), Sud-Africa, Turchia e Canada.

2.e Collegamenti aerei

L'aereo è il solo mezzo utilizzato dai turisti ghanesi che si recano in Europa.

Le principali compagnie aeree che giungono in Italia con uno scalo sono Brussels Airlines, Egypt Air, Emirates, Ethiopian Airlines, Iberia, Kenya Airlines, KLM, Royal Air Maroc, TAP, Turkish Airlines, Vueling.

Nel luglio 2016 Meridiana Fly inaugurerà collegamenti aerei settimanali sulla direttrice Milano-Lagos-Accra.

2.f Brand Italia e analisi dei competitor

La percezione del marchio Italia è di alta qualità e ricercatezza dei prodotti. Particolarmente conosciuti sul mercato ghanese sono le imprese e i materiali per l'edilizia, l'abbigliamento e gli arredamenti e i complementi per la casa.

E' inoltre rinomata la cucina italiana: oltre alla presenza di ristoranti e ristoratori italiani, è possibile trovare in Ghana – particolarmente nelle principali città – prodotti alimentari importati dall'Italia.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Circa otto milioni di utenti sono stimati aver accesso a internet in Ghana; il tasso di penetrazione è intorno al 30%. La diffusione di internet è in costante crescita (14% il tasso di crescita annuale degli utenti registrato nel 2015). La connessione internet è frequentemente utilizzata per accedere ai social network (molto diffusi tra la popolazione giovanile) e, in misura minore, per accedere a informazioni turistiche.

Circa il 21% della popolazione è stimata possedere uno smartphone (dati al 2015).

Considerata l'elevata incidenza delle truffe, generalmente i ghanesi preferiscono non avvalersi dei pagamenti elettronici, poiché non ritenuti pienamente affidabili.

3. Le linee strategiche

Al momento, solo i ceti più abbienti presenti in Ghana rappresentano un mercato di potenziale interesse per il settore turistico italiano. Non va sottovalutato che Accra è la capitale africana in cui vive il maggior numero di milionari (molti provenienti dai meno sicuri Paesi limitrofi, in primis dalla Nigeria).

Nel medio-lungo periodo, tuttavia, l'interesse della nostra industria turistica potrebbe rivolgersi anche verso la classe media ghanese, la cui crescita è favorita dal progressivo inserimento delle donne nel mercato del lavoro, ciò che contribuisce all'innalzamento del reddito familiare.

Bibliografia

<http://www.afdb.org/en/countries/west-africa/ghana>

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

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gh.html>

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

<http://www.gattagh.com/members.html>

http://www.ghana.travel/pages/travel_tour_operators/index.php?pageNum_rsHotels=1&totalRows_rsHotels=340

<http://www.imf.org/external/np/sec/pr/2015/pr15159.htm>

<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country>



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



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

<http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>

<http://www.statsghana.gov.gh>

<http://www.worldbank.org/en/country/ghana>

Contatti

Ambasciata d'Italia ad 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
www.ambaccra.esteri.it