

## PAESE:

**GHANA**

### I. Analisi del contesto sociale ed economico di riferimento

#### A. Quadro degli indici economici, demografici, e sociali

La solida situazione macroeconomica raggiunta dal Ghana è un successo acclamato non solo dal Governo, ma anche dalle Istituzioni Finanziarie Internazionali e dai partners allo sviluppo. L'attuale stabilità economica è il risultato di riforme strutturali adottate in ambito di programmi con il Fondo Monetario (quali "Heavily Indebted Poor Countries-HIPC", e "Poverty Reduction and Growth Facility- PRGF"), di politiche economiche miranti alla riduzione del debito e di aiuti allo sviluppo, che hanno interessato il Paese nei recenti anni. Il paese ha celebrato nel 2007 il 50° Anniversario dell'Indipendenza dalla colonizzazione inglese (il primo paese nel continente africano ad aver effettuato tale passo), momento storico che il Paese ha vissuto in un clima di affermata democrazia e stabilità sociale. Nei mesi di gennaio e febbraio 2008 si tengono in Ghana i campionati africani di calcio che rappresentano una possibilità di grande esposizione a livello internazionale. Per poter ospitare tale evento sono state ristrutturare le strutture sportive e costruiti numerosi nuovi alberghi. L'evento, oltre a generare un clima festoso in tutto il paese, espone positivamente il paese a livello internazionale. Sempre nel 2008 il Ghana ospiterà, nel mese di aprile, la XII sessione UNCTAD, e a settembre un Forum ad alto livello sull'efficacia degli aiuti allo sviluppo.

Principali indici demografici, sociali ed economici:

Superficie	239mila kmq
Popolazione	22.5milioni (2006)
Tasso di crescita	2% (2005)
Aspettativa di vita alla nascita	57,8 anni (2006)
Mortalità Infantile	68 per mille(2004)
Popolazione urbana	48% (2005)
Tasso alfabetizzazione	42,1% (2006)
Pop. sotto soglia nazionale povertà	40% (2005)
Religioni	Cristiana (60%), musulmana (20%), animista.
Lingua	Inglese (ufficiale), Akan, Ga, Ewe.
Crescita reale PIL	6% (2006), 5,5% (stima 2007)
Inflazione	12,7% (dic. 2007)
Esportazioni	USD 4,1miliardi (2007)
Importazioni	USD 7,7miliardi (2007)
Debito estero	USD 5,1miliardi (2007)

## B. Previsioni per il biennio seguente

Crescita PIL	6,3% (2008); 6,5% (2009)
Inflazione	10,4% (2008); 11,7% (2009)
Esportazioni, USD, miliardi	4,5 (2008); 4,3 (2009)
Importazioni, USD, miliardi	8,1 (2008); 8,2 (2009)
Debito estero, USD, miliardi	5,4 (2008); 5,6 (2009)

## II. Analisi del mercato turistico

### A. Analisi del turismo outgoing

1. Analisi dei flussi turistici e principali destinazioni
2. Posizionamento dell'Italia rispetto ai principali concorrenti
3. Principali destinazioni turistiche in Italia
4. Prospettive per il breve e medio periodo

Non sono disponibili dati precisi sul volume del turismo outgoing, anche perchè caratteristica tipica del viaggiatore ghanese è quella di unire il turismo ad altre esigenze di viaggio, soprattutto affari. Inoltre gli enti pubblici e privati locali preposti sono particolarmente attenti ed impegnati nel promuovere e valutare i flussi in arrivo, che registrano senza dubbio un costante incremento annuo, grazie anche alla politica di sviluppo del settore turistico. Si stima comunque che i flussi in uscita per soli motivi di turismo siano piuttosto limitati e siano orientati soprattutto verso quei paesi con i quali c'è maggiore affinità culturale/linguistica e dove è maggiormente presente la diaspora ghanese. Mete preferite sembrano essere infatti l'Inghilterra e gli Stati Uniti. Altri paesi europei interessati sono l'Olanda (che ospita una numerosa comunità ghanese) e l'Italia, soprattutto le principali città (shopping). In crescita l'interesse verso i mercati orientali, soprattutto Dubai, ma anche Cina, paesi che offrono promozioni turistiche molto vantaggiose (anche queste mete sono in effetti oggetto di visite per affari/turismo). Operano in Ghana le principali compagnie aeree europee (Alitalia, British Airways, KLM, Lufthansa), la statunitense Delta Airlines, la Emirates e la Middle East, oltre a compagnie africane quali la South African Airlines, la Kenya Airways, la Air Marocco, l'Ethiopian Airlines e la Afriqiyah Airways.

## B. Analisi della domanda

Profilo del turista:

- a) Segmento socio-economico di appartenenza
- b) Livello culturale
- c) Fasce di età
- d) Propensione al viaggio
- e) Principali motivazioni di vacanza all'estero
- f) Prodotti turistici preferiti (arte, religione,....)
- g) Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)
- h) Tipo di alloggio preferito
- i) Mesi preferiti per i viaggi
- j) Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)
- k) Canali utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)

Il turismo in uscita dal Ghana è generato da una limitata parte della popolazione locale appartenente alla classe sociale benestante e con un elevato livello culturale. Si aggiungono anche gli esponenti della numerosa comunità internazionale qui residente. I motivi che originano il turismo sono soprattutto visite a famigliari/conoscenti, acquisti e religione. L'elevato costo dei biglietti aerei comunque non incoraggia frequenti viaggi, sempre se si parla esclusivamente di turismo, mentre sono molto più numerosi i ghanesi che si spostano frequentemente per affari.

## C. Analisi SWOT (Strenghts, Weaknesses, Obstacles, Threats) della destinazione "Italia"

1. Punti di forza
3. Opportunità

2. Punti di debolezza
4. Rischi/Difficoltà Potenziali

1. Punti di forza della destinazione Italia: senza dubbio la forte attrazione per la moda, la cultura, l'ambiente e la gastronomia, oltre a motivi religiosi.
2. Punti di debolezza: elevati costi del trasporto aereo; forza dell'Euro sui mercati internazionali; lingua.
3. Opportunità: andrebbe maggiormente sfruttata la forte attrazione verso l'Italia che si registra sia nella comunità ghanese, ma soprattutto in quella internazionale con promozione del nostro Paese, tramite Internet, Rai International, ma anche in occasioni di manifestazioni/eventi di altra natura che si organizzano in loco.
4. Rischi/Difficoltà: le procedure per l'ottenimento del visto turistico; l'inadeguata offerta di pacchetti turistici verso l'Italia da parte dei tour operators locali, che come già detto si interessano soprattutto di turismo ricettivo; in parte la carente efficienza del servizio Alitalia (frequenti ritardi, voli cancellati, smarrimento bagagli).

### III. **Obiettivi**

#### Obiettivi perseguiti ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento

a:

1. Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività
2. Prodotti turistici di nicchia
3. Destagionalizzazione
4. Promozione dell'Italia minore
5. Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud
6. Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico
7. Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Il flusso di viaggiatori per soli motivi di turismo verso l'Italia è molto limitato, mentre è senza dubbio più numeroso quello per motivi di affari. Sarebbe quindi opportuno cercare di valorizzare l'aspetto turistico/culturale del nostro paese, eventualmente anche con la collaborazione della locale agenzia Alitalia e di una agenzia turistica locale frutto di investimento italiano (la Eurotour), pensando ad iniziative promozionali turistiche da tenersi in concomitanza con eventi di altra natura (ad esempio la settimana della lingua italiana nel mondo). Sarebbe inoltre utile poter disporre di materiale informativo e promozionale sia su carta che su supporto informatico da distribuire presso gli ambienti potenzialmente interessati e anche, appunto, in eventi sociali qui organizzati. Si ritiene infine che la collaborazione in tal senso con gli enti locali italiani, che per motivi commerciali e/o di immigrazione abbia già rapporti con questo paese, possa rivelarsi molto utile.