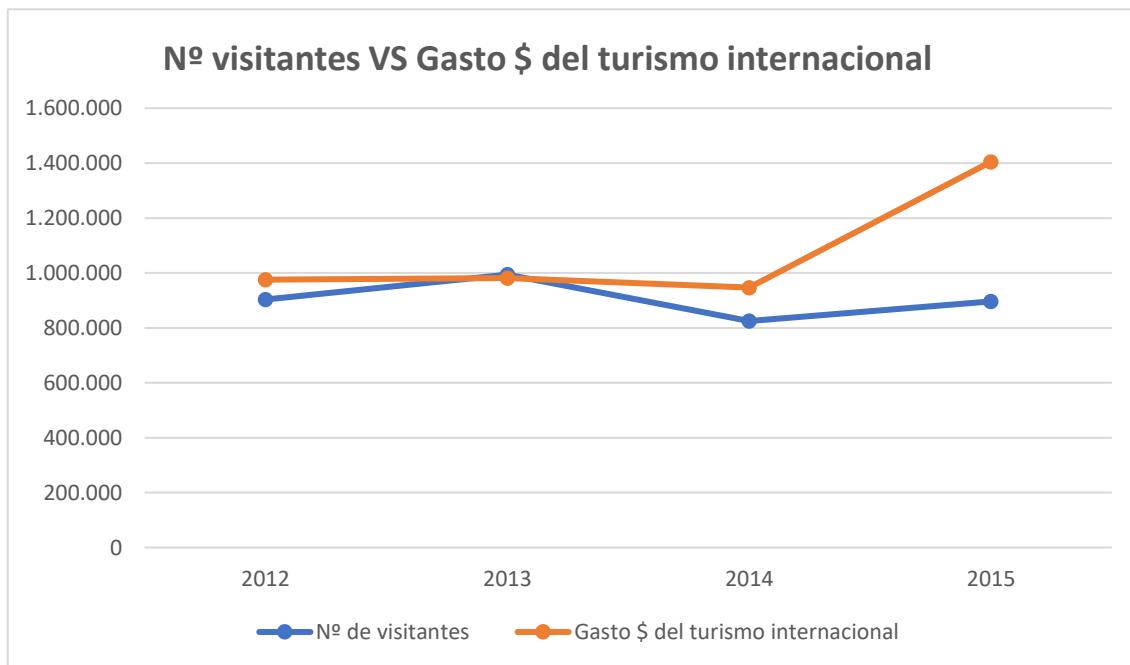


## INDICE

<b>ANEXO I: GRÁFICA 1, N.º de visitantes VS Gasto \$ del turismo internacional .....</b>	<b>1</b>
<b>ANEXO II: DAFO.....</b>	<b>2</b>

## **ANEXO I: GRÁFICA 1, N.º de visitantes VS Gasto \$ del turismo internacional**



*GRÁFICO 1: N.º visitantes vs Gasto \$ del turismo vacacional*

Fuente: Banco Mundial.

Elaboración Propia.

Como podemos observar en la gráfica, el número de visitantes tiene gran relación con los datos de gasto en \$ del turismo internacional. El punto con mejores valores se encuentra en el año 2015, con casi 900.000 visitantes, y 1,405 mil millones de gasto en \$ del turismo internacional, frente al peor año en todos sentidos, que es 2014, con 825.000 visitantes, y 947 mil millones de gasto en \$ del turismo internacional.

La consecuencia de esta gran caída en el sector, y en toda economía de Ghana, comenzó a surgir en 2013, y acabó en 2014 experimentando la misma situación que en 2012 (política fiscal expansiva con política monetaria contractiva). Este comportamiento procíclico es lógico en cualquier país (la mayor demanda durante el auge provoca más importaciones) y en el caso de Ghana se ha visto acentuado por las mayores exportaciones de petróleo y oro.

Por tanto, la situación a mitad de 2014 era insostenible lo que llevó a firmar un Programa con el Fondo Monetario Internacional en abril del 2015 a 3 años, que más tarde ha sido prorrogado hasta 2019, aunque el programa se cerró técnicamente en diciembre 2018.

La puesta en práctica del programa ha experimentado una significativa mejora en la economía, pero a pesar de algunos logros macroeconómicos aún persisten varios “desafíos” como el elevado nivel de deuda, la reducida base fiscal, la fragilidad del sistema financiero y un nivel relativamente bajo de reservas (Oficina de Información Diplomática, 2019).

## ANEXO II: DAFO

Con este análisis busco identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector turístico en Ghana a través de lo analizado en diferentes documentos y noticias que se resaltan sobre el país y su sector.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocas estadísticas para tomar datos.</li> <li>- Comunicación débil entre órganos competentes.</li> <li>- Poco interés en la economía del turismo de Ghana para el potencial real que tiene.</li> <li>- Infraestructuras y servicios turísticos débiles a nivel local y altos precios en vuelos.</li> <li>- Falta de control en la gestión de los recursos y bienes turísticos.</li> <li>- Poco conocimiento de Ghana como destino turístico (poca fuerza su marca turística).</li> <li>- Vacíos en su marco institucional como normativo, incluyendo la ambigüedad de su Ley.</li> <li>- Falta de formación y explotación de sus recursos humanos.</li> <li>- Problemas de contaminación.</li> <li>- Dependencia de la actuación de ONGs.</li> <li>- Pocos estímulos especiales para empresas extranjeras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca confianza a las estadísticas creadas sobre turismo.</li> <li>- Crisis financiera (como lo ocurrido en 2014)</li> <li>- Iniciativas buenas, pero no lentes de implantación, es decir, control de planificación débil e ineficaz.</li> <li>- Pérdida de monumentos debido a la falta restauración/conservación.</li> <li>- Coste alto en la creación y puesta en marcha de un buen marketing.</li> <li>- Sanidad deficiente, lo que puede provocar en caso de un brote de enfermedades, una mala imagen que afecte al sector.</li> <li>- Rechazo por parte de algunos gobernantes tradicionales.</li> <li>- - La dependencia de ONGs extranjeras provoca proyectos defectuosos que afectan a Ghana.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en la cooperación entre órganos interesados para desarrollar el turismo.</li> <li>- Cambio en la mentalidad de la sociedad de Ghana.</li> <li>- La estabilidad política como un entorno propicio para turistas e inversionistas extranjeros.</li> <li>- Marco jurídico consolidado para creación de sociedades.</li> <li>- 30 aerolíneas que dan servicio de vuelos internacionales.</li> <li>- La diversidad general de los recursos turísticos dentro de Ghana.</li> <li>- Las ganas de los ghaneses en recibir turísticas según estadísticas.</li> <li>- La accesibilidad para los turistas de involucrarse con tradiciones y cultura ghanesa, además del inglés como lengua oficial.</li> <li>- Crecimiento de ingresos medios y altos nacionales.</li> <li>- Aumento de llegadas internacionales</li> <li>- Marca Ghana y GTA unidas para crear una campaña de imagen turística fuerte.</li> <li>- Población entusiasta para su formación en el turismo.</li> <li>- Fuerte sistema de Parques Naturales y presencia de ONGs enfocada en la conservación del medio ambiente.</li> <li>- El sector voluntariado es fuerte en Ghana y hay oportunidades para el turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimiento de empresas robustas.</li> <li>- Introducción de una cuenta satélite.</li> <li>- Quienes toman las decisiones de la economía, cada día tienen más claro que el turismo es un sector fuerte.</li> <li>- GTA y el Fondo establecido, buscan mejorar las vías administrativas y financiación.</li> <li>- Competitivo frente a otros países.</li> <li>- Posibilidad de inversiones en mejoras viales para la mejora de la accesibilidad del turismo.</li> <li>- Introducción de diferentes edificios históricos y distritos/pueblos como destino turístico.</li> <li>- Asociación del sector público-privado en marketing y promoción.</li> <li>- Desarrollo de una campaña de sensibilización turística a varios niveles y sectores.</li> <li>- Aplicación de normas para garantizar la calidad ambiental de sitios destinos.</li> <li>- La hospitalidad natural y la amabilidad de la gente de Ghana.</li> <li>- Las organizaciones voluntarias están interesadas en desarrollo de iniciativas turísticas.</li> </ul>

Con este análisis podemos ver visualmente que el país de Ghana tiene muchas oportunidades que brindar al sector turístico y muchas fortalezas, a pesar de tener también sus debilidades y amenazas, y estas tener que apaliarlas o mejorarlas de alguna manera.

De esta forma, Ghana el sector turístico de Ghana puede convertirse en un sector atractivo para inversiones extranjeras. De hecho, Ghana fue considerado el mejor país de África Occidental para hacer negocios, según el informe “Doing Business 2015” del banco mundial.

Debido a su seguridad y estabilidad democrática, así como su lenguaje oficial, el inglés, hace más fácil la inversión extranjera en Ghana. Una ventaja para establecer negocios en Ghana es su marco jurídico, como bien ha resaltado en el DAFO, puesto que permite la creación de sociedades cuya propiedad corresponda en su totalidad a ciudadanos o empresas extranjeras.

A la hora de constituir una empresa, se recomienda una “Joint Venture” (basta con que el socio local tenga un 10% del capital) para beneficiarse de esta ventaja. Sin embargo, las dos figuras jurídicas más importantes para extranjeros que quieran hacer negocios en Ghana son la “external company” (equivalente a la sucursal) y la “private limited liability by shares company” (equivalente a la SL).

Como hemos nombrado anteriormente, no hay beneficios extras por ser capital extranjero, ni beneficios a nivel fiscal. Hay dos tipos de incentivos, aquellos que son generales y los específicos (enfocados a un sector considerado prioritario) e independientemente de su elección, no se puede invertir sin estar en Ghana. Es decir, si el inversor es español tendrá que residir allí o viajar constantemente, para controlar y supervisar las actuaciones del socio local como representante de la empresa. Por otro lado, la fiscalidad para las empresas no es compleja. El Impuesto de sociedades se sitúa en un tipo general del 25%, pero hay numerosas excepciones e incentivos (igual que en España) (ICEX, 2015).

Así pues, en los últimos años la relación con Europa ha mejorado considerablemente, todo se debe a su participación en el programa COMPACT África, cuyo objetivo es reforzar la capacidad del sector privado para atraer el capital europeo y actuar conjuntamente de manera sostenible (Machado, 2019). Y en esto, resalta la imagen de España, es puntera en turismo sostenible, de manera que Ghana puede de esta forma aprender la experiencia turística de destinos españoles, y exportar sus buenas prácticas que consideren que puedan funcionar en el sector turístico ghanés (CASA ÁFRICA, 2019).