



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



BELGIO

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 in uscita
- 2.b Composizione dell'obiettivo
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Marchio Italia e analisi dei concorrenti
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

1. Analisi del quadro socio-economico

I dati del Fondo Monetario internazionale sull'andamento del PIL confermano anche per il 2015 la buona tendenza della congiuntura economica che ha caratterizzato il 2014 (+1,3%). Rispetto al 2014 il ciclo economico nel 2015 è stato caratterizzato da una contrazione del tasso di aumento degli investimenti (da + 7% a + 1,7%) e da una contenuta crescita dell'export (2,9% per il 2015 rispetto al 2,0% nel 2014), mentre è continuata la crescita della spesa pubblica (0,8%) e di quella privata (1%). Sul versante della finanza pubblica, la crisi finanziaria successiva al 2008 ha spinto il debito pubblico oltre il 100%, raggiungendo nel 2015 la percentuale del 106,2% rispetto al PIL. Il tasso di disoccupazione nel 2015 è stato pari all'8,4%. Grazie anche ai segnali positivi in merito alla crescita del PIL, nel corso del 2016 la disoccupazione dovrebbe scendere all'8,2% (secondo le previsioni del FMI). Secondo la Banca Nazionale Belga, il tasso di crescita del PIL nel 2016 dovrebbe mantenersi su un livello moderatamente elevato (+1,4%), numerose incognite tuttavia potrebbero riflettersi negativamente sulla crescita complessiva del Paese (Brexit, rallentamento delle economie emergenti). La disoccupazione, sempre nel 2016, dovrebbe diminuire leggermente (8,2%).

1.a Principali indicatori economici

(in euro o dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL (miliardi di euro)	400,408	409,407	ND	ND
PIL pro-capite	35.485 euro	36.356 euro	ND	ND
Crescita del PIL reale (var %)	1,3%	1,4%	1,4%	1,6%
Consumi privati (var. %)	0,9%	1,4%	1,3%	ND
Debito pubblico	106,6%	106,2%	105,9%	ND
Investimenti diretti stranieri (milioni di euro)	10.336	6.778	ND	ND
Bilancia commerciale (milioni di euro)	- 6.974,3	- 3.971,3	ND	ND
Rating OECD sul rischio Paese	Non calcolato	Non calcolato	Non calcolato	Non calcolato
Tasso disoccupazione	8,5%	8,4%	8,2%	ND

Fonti: Banca Nazionale del Belgio, FMI,

1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2014)	
Popolazione (in milioni)	11.261
Lingua ufficiale	Francese; Olandese; Tedesco
Religione	Cattolica
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 17% 15-64 anni: 65.2 % over 65 anni: 17,8 %
Età media	41,4 (2015)
Tasso di crescita della pop (in %)	0,05% (2014)
Rapporto maschi/femmine	96,85 (2015)
Altro ...	

Fonti: Eurostat, Banca Nazionale del Belgio

2. Analisi del mercato turistico

2.a Analisi del turismo in uscita

Nel 2015, secondo i dati della *World Tourism Organization* a livello mondiale c'è stata una crescita del 4,4% degli arrivi dei turisti, per un totale di 1.184 milioni di arrivi internazionali. L'Europa registra un aumento del +5% con 609 milioni di arrivi (Asia-Pacifico: +5%, l'Oceania: +7%, Sud-est Asia: +6%).

Nel 2016, la *World Tourism Organization* prevede una crescita del 4% degli arrivi. Le aree in espansione sono l'Asia-Pacifico (+5%), le Americhe (+ 4-5%), l'Europa (+5%), l'Africa (+2-5%) ed il Medio Oriente (+2-5%).

Secondo un'indagine dell'Istituto Ipsos effettuata per conto di *Europ Assistance*. Le destinazioni principali sono la Francia (27%), la Spagna (17%), l'Italia (11%), nonché i Paesi Bassi (6%) e la Germania (5%).

Il rischio d'attentato terroristico nel paese di destinazione preoccupa il turista belga, e quest'ultimo evita di scegliere i paesi del nord Africa (Tunisia, Marocco ed Egitto) e la Turchia. Da notare che alcuni operatori turistici hanno cancellato le destinazioni Tunisia e Egitto.

Secondo i dati di Eurostat (2015) l'80% dei belgi ha fatto una vacanza all'estero.

Il turista belga spende in media 2.412 euro per una vacanza (dati Ipsos maggio 2016) e come destinazioni italiane preferisce i laghi del Nord, il Veneto (Venezia), la Toscana e la Puglia (in crescita).

L'Italia si trova al terzo posto fra le destinazioni estere con una quota di mercato dell'11%, al primo posto la Francia (27%), e in seconda posizione la Spagna (17%).

Alla luce degli attacchi terroristi avvenuti in alcuni paesi nostri concorrenti (Tunisia, Turchia), l'Italia è vista come una destinazione sicura e questo fatto favorirà i flussi verso il nostro Paese per il 2016-2017.

L'Italia può ancora conquistare fette di mercato grazie all'offerta di prodotti che al momento non sono sufficientemente presenti in Belgio (benessere, golf, itinerari gastronomici, *empty nesters*, cure anti stress, viaggi per omosessuali, terza età), con lo sviluppo di offerte "tutto incluso" e proposte di pacchetti speciali per anziani.

2.b Composizione della popolazione obiettivo

TARGET	QUOTA %
1 Coppie senza figli	9 %
2 Famiglie con bambini	50 %
3 Giovani/studenti	8 %
4 Anziani	16%
5 Singoli	8 %
6 Uomini d'affari/professionisti	9%
TOTALE	100%

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

TARGET	
Segmento socio-economico di appartenenza	<p>Medio-alto.</p> <p>La popolazione belga è divisa in due grandi comunità linguistiche: ciascuna di esse ha un comportamento socio-culturale ben specifico.</p> <p>La prima è quella fiamminga, situata nelle Fiandre, che rappresenta circa il 60 % della popolazione del Paese. La regione delle Fiandre è la più produttiva del Paese e concentra il maggiore numero di imprese (nanotecnologia, logistica, petrolchimica). La regione Fiandre possiede un potere economico molto forte con conseguenze favorevoli sul turismo in uscita considerato che il 41% dei fiamminghi sceglie di andare in vacanza all'estero.</p> <p>La seconda grande comunità è quella francofona (circa il 40% della popolazione belga), situata in Vallonia e a Bruxelles (città che ha una piccola percentuale di popolazione fiamminga, motivo per cui la Regione di Bruxelles Capitale è ufficialmente bilingue). Capitale dell'Europa, sede dell'Unione Europea e della NATO, Bruxelles è una città cosmopolita e la terza regione più ricca dell'Unione Europea. Una buona parte (44%) dei suoi abitanti sceglie destinazioni straniere per una vacanza. Dopo la crisi della siderurgia, i motori della ripresa economica della Vallonia sono i settori ad alto valore aggiunto come la farmaceutica, la chimica, le biotecnologie, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, l'aeronautica, le attività intorno agli aeroporti regionali, le energie verdi, la logistica ed i servizi alle imprese. Il 37% dei valloni preferisce una destinazione estera per la loro vacanza.</p>
Livello culturale	<p>Considerato che circa il 62 % della popolazione è in possesso di un diploma di insegnamento superiore o universitario, il livello culturale è medio-alto e quindi fortemente interessato alle novità, agli eventi, alle destinazioni di nicchia, dato che la cultura rappresenta una delle principali motivazioni di viaggio.</p>
Fasce di età	<p>Per le vacanze lunghe, la clientela belga più interessata ai viaggi si colloca nella fascia di età 45-65 anni (34,5%). Seguono, con una percentuale anche interessante i belgi compresi fra 25-44 anni (24,7 %) e 0-14 anni (18%).</p> <p>I giovani tra i 15 e i 24 anni viaggiano poco soprattutto per mancanza di disponibilità finanziarie (8,8% dei vacanzieri). Il 13% degli ultra-65enni fa vacanza.</p> <p>La terza età rappresenta il 17,5% della popolazione belga che oggi, per motivi economici, deve ridurre le sue vacanze o è costretta a rinunciarci. Solo 1 anziano su 3 fa vacanza. Però,</p>

	chi può permettersela la fa più spesso e per una durata più lunga. Considerato l'invecchiamento della popolazione belga, la fascia degli anziani è un obiettivo da tenere in considerazione.
Propensione al viaggio	Un belga su due va in vacanza e l'80 % dei vacanzieri trascorre la propria vacanza all'estero. Mediamente, il belga parte in vacanza due volte all'anno. I voli a basso costo disponibili su quasi tutte le destinazioni italiane possono incrementare ulteriormente i viaggi dei belgi verso l'Italia. I "last minute", acquistati pochi giorni prima della partenza a prezzi stracciati, incidono anche fortemente sulla propensione a fare vacanza.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Riposo, clima, scoperta di nuove culture, gastronomia, viaggi di nicchia.
Mezzi di trasporto preferiti	Per recarsi in Italia, i mezzi di trasporto utilizzati sono l'auto (52%) compresa l'auto a noleggio, l'aereo (43%), il pullman (16%), il treno (4%), la nave (2%).
Prodotti turistici preferiti ed emergenti	Mare, cultura, laghi, natura, itinerari enogastronomici, montagna estiva, turismo attivo, golf, benessere e moda.
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	Clima, sicurezza, livello di organizzazione, efficienza dei servizi, rapporto qualità/prezzo, confronto con gli standard di servizio di altre destinazioni, garanzie di assenza di sorprese spiacevoli nelle tariffe e nei servizi.
Tipo di alloggio preferito	Il 53% dei belgi sceglie di soggiornare negli esercizi alberghieri ed il 26% negli esercizi complementari
Mesi preferiti per i viaggi	Il picco massimo è in luglio (27%) subito seguito da agosto (16%). Flussi interessanti anche per aprile, giugno, settembre e febbraio/marzo per le vacanze scolastiche di Carnevale e dicembre per le vacanze di natale.
Fonti di informazione privilegiate	Internet è il principale strumento per la ricerca di informazioni per una vacanza, seguito da: fornitori di servizi già conosciuti (30%), agenzie di viaggio (30%), fonti presso il luogo di vacanza (agriturismi, campeggi 21%), vettori (aerei, treni 8%), guide, riviste e letteratura di viaggi, media (giornali e riviste, radio e TV).
Canali d'acquisto utilizzati	Internet è il principale canale d'acquisto per una vacanza: il 57% dei turisti prenota la vacanza online e il 23 % tramite agenzie/operatori turisti (Fonte Ipsos 2016).

2.c Analisi SWOT della destinazione Italia

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> - facilità dei collegamenti aerei e via terra; - condizioni meteo favorevoli; - ricco patrimonio storico, artistico e culturale e bellezze naturali e paesaggistiche; - fascino dell'“italianità”, stile di vita italiano, gastronomia; - offerte di itinerari combinati; - diversificazione dell'offerta per tipologia di vacanza (mare, cultura, natura, enogastronomia, montagna, sport); - ospitalità e cordialità degli italiani. 	<ul style="list-style-type: none"> - la classificazione alberghiera regionale che non sempre coincide, nel rapporto qualità/prezzo, con gli standard di classificazione usati nei paesi della concorrenza; - costi delle strutture ricettive troppo alti rispetto alla concorrenza (Spagna, Turchia, Maghreb, Croazia); - carenze infrastrutturali (rete trasporti); - scarsa produzione di materiale promo-pubblicitario; - siti internet spesso non aggiornati e non tradotti in lingue (per il Belgio olandese, francese); - scarsa propensione ad offrire il “tutto compreso”.
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
<ul style="list-style-type: none"> - sviluppare, con le Regioni e le imprese, un'adeguata campagna di <i>marketing</i> per segmenti di mercato con alto valore aggiunto (golf, ippo-turismo); - sfruttare i numerosi collegamenti aerei; - sviluppare le offerte di turismo attivo e natura con itinerari per cicloturisti; - destagionalizzazione – incentivazione della bassa stagione con proposte per la terza età; - creazione di pacchetti “tutto incluso”; - puntare sul recupero di turisti giovani con tipologie innovative (grandi eventi, divertimento); - presentazione in loco di prodotti turistici/club di prodotti (cicloturismo, golf, borghi d'Italia, enogastronomia). 	<ul style="list-style-type: none"> - non reagire prontamente alla concorrenza di: <ul style="list-style-type: none"> • Spagna, Turchia, Maghreb e Croazia per il turismo balneare; • Francia per il turismo culturale e l'enogastronomia; • Francia, Austria e Svizzera per la montagna soprattutto invernale. - mancato sviluppo di modelli innovativi di offerta turistica come p.e. <i>marketing</i> turistico nei media sociali, progetti interregionali tematici; - mancanza di strategie adeguate per recuperare il turismo giovane e familiare;

2.d Analisi della domanda organizzata

Ad eccezione degli operatori turistici specializzati in paesi lontani, i paesi nordici ed il Maghreb, la quasi totalità degli operatori belgi programmano l'Italia. Due operatori, Thomas Cook e Jetair, detengono circa l'85 % del mercato.

Per la destinazione Italia, i maggiori *tour operator* sono Thomas Cook (con i marchi Thomas Cook, Neckermann e Pegase), Jetair (con i marchi Vip Selections, Sunjet e VTB Reizen), Transeurope (con i cataloghi Chaming, City-trips e Go Chic), Caractère (l'extraordinaire), Exclusive Destinations, Voyages Léonard, Rantour ed Emozioni. Il Belgio conta oltre 1.800 agenzie di viaggi di cui il 70 % registrate nelle Fiandre.

THOMAS COOK	
Fatturato (anno 2015)	493.451.270
Quota di mercato (anno 2015)	Circa 47%
Numero pax venduti (anno 2015)	Non fornito dall'operatore
Strategie di mercato	Continuare a sviluppare vendite <i>on-line</i>
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Non fornite dall'operatore
Tipologia operatore	Operatori turistici del gruppo Thomas Cook, Neckermann e Pegase. Rete di agenzie di viaggi Neckermann (distribuzione chiusa) e Thomas Cook Travel Shop (distribuzione aperta)
Canali di vendita	Proprie agenzie, altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, "tutto incluso" da catalogo, con voli charter e di linea, tour con pullman, ultimo minuto, fly & drive
Tipologia clienti	In alta stagione soprattutto famiglie con bambini, in media e bassa stagione soprattutto coppie senza figli, singoli, terza età
Strutture ricettive proposte	Nei cataloghi Thomas Cook e Neckermann : hotel 4 e 3 stelle, villaggi turistici, ville, agriturismi Nel catalogo Pegase: hotel 5 stelle
Prodotti turistici venduti	Enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale (sci), natura e parchi, terme e benessere, turismo sportivo

JETAIR (GRUPPO TUI)	
Fatturato (anno 2015)	754.030.356
Quota di mercato (anno 2015)	circa il 40 %
Numero pax venduti (anno 2015)	Non fornito dall'operatore
Strategie di mercato	Mantenere un equilibrio tra l'offerta su catalogo e l'offerta su internet con sufficienti destinazioni a prezzi contenuti.
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Non fornite dall'operatore
Tipologia operatore	Operatore del marchio Jetair, Sunjets (solo su internet) e VIP. Rete di agenzie Jetaircenter (distribuzione aperta)
Canali di vendita	Proprie agenzie, altre agenzie di viaggio, internet.
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, "tutto incluso" da catalogo, con voli charter e di linea, tour con pullman, ultimo minuto.
Tipologia clienti	In alta stagione soprattutto famiglie con bambini, in media e bassa stagione soprattutto coppie senza figli, singoli, terza età
Strutture ricettive proposte	Nel catalogo Jetair : hotel 4 e 3 stelle, villaggi turistici, ville, agriturismo Nel catalogo VIP: hotels 5 stelle
Prodotti turistici venduti	Enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale (sci), natura e parchi, terme e benessere, turismo sportivo.

TRANSEUROPE	
Fatturato (anno 2015)	24.120.302
Quota di mercato (anno 2015)	Non fornito dall'operatore
Numero pax venduti (anno 2015)	Non fornito dall'operatore
Strategie di mercato	Potenziamento offerta per coppie da 30 a 60 anni
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Non fornite dall'operatore
Tipologia operatore	Operatore turistico
Canali di vendita	Altre agenzie di viaggio, internet
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, su misura, con voli di linea, ultimo minuto, fly & drive
Tipologia clienti	Coppie
Strutture ricettive proposte	Hotel 5 stelle, hotel 4 stelle e 4 stelle superior, hotel 3 stelle, bed & breakfast
Prodotti turistici venduti	Enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare

CARACTERE	
Fatturato (anno 2015)	Non fornito dall'operatore
Quota di mercato (anno 2015)	Non fornito dall'operatore
Numero pax venduti (anno 2015)	Non fornito dall'operatore
Strategie di mercato	Specializzazione, conoscenza del prodotto, viaggi su misura
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Incremento delle vendite "Italia"
Tipologia operatore	Operatore turistico
Canali di vendita	Agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti	Individuali, su misura, con volo di linea, fly & drive

2.e Collegamenti aerei

AEROPORTI BELGI	DESTINAZIONI ITALIANE VOLI DIRETTI		
Brussels South - Charleroi Airport	Ancona Bari Bologna Brindisi Cagliari Comiso Alghero Lamezia Terme Bergamo Perugia Pescara Pisa Roma (CIA) Torino Trapani Treviso Verona		Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair Ryanair
Brussels Airport	Milano (MXP) Milano (MXP) Milano (LIN) Milano (LIN°) Roma (FCO) Roma (FCO) Roma (FCO) Roma (FCO) Bologna Brindisi Catania Catania Firenze Lamezia Terme Napoli Napoli Olbia Palermo Palermo Palermo Rimini Treviso Torino		Brussels Airlines Easyjet Brussels Airlines Alitalia Alitalia Brussels Airlines Ryanair Vueling Brussels Airlines Jetairfly Jetairfly Brussels Airlines Brussels Airlines Jetairfly Brussels Airlines Jetairfly Jeairfly Jetairfly Thomas Cook Airlines Brussels Airlines Thomas Cook Airlines Ryanair Brussels Airlines

Per i viaggi in Italia, il 43 % dei belgi scelgono l'aereo come mezzo di trasporto. In Belgio operano con voli diretti verso quasi tutti gli aeroporti della Penisola: due compagnie a basso costo (Ryanair e Easy Jet), due compagnie di linea (Brussels Airlines ed Alitalia), le compagnie Jetairfly (TO Jetair/TUI) e Thomas Cook Airlines (TO Thomas Cook) e Vueling. Da segnalare che si prevede

una leggera flessione dei viaggi in aereo verso l'Italia a causa degli attentati all'aeroporto di Bruxelles: secondo un'indagine effettuata da Eurobarometer a maggio 2016, il turista belga preferirebbe recarsi in Italia in auto (52%).

2.f Marchio Italia e analisi dei concorrenti

Posizionamento e percezione del marchio Italia

Il marchio Italia è ben consolidato sul mercato belga. L'Italia interessa in modo rilevante ai Belgi già da molti anni, collocandosi al terzo posto tra le destinazioni turistiche preferite, dopo la Francia e la Spagna. La percezione del marchio Italia non ha subito importanti cambiamenti nel corso degli anni. L'Italia turistica viene apprezzata per il carattere accogliente della sua popolazione, lo stile di vita da "buongustai" (che caratterizza anche i belgi), il clima piacevole durante molti mesi dell'anno, l'eccellenza dei prodotti enogastronomici e la straordinaria ricchezza del patrimonio culturale ed artistico. Il belga ama la destinazione Italia per la varietà della sua offerta turistica che gli permette di vivere un'esperienza "totale" durante le vacanze. L'Italia viene anche associata al "Made in Italy", alla moda, allo shopping, ai marchi di prestigio nel campo dell'automobile e della moto.

Pur essendo una destinazione "tradizionale", l'Italia rimane fonte di ispirazione privilegiata per la stampa belga sia specializzata che generica. Le destinazioni classiche, con le città d'arte in prima posizione, si confermano e si rinnovano: le destinazioni ormai conosciutissime offrono sempre nuove possibilità di approccio. Parallelamente, sia media che turisti vanno alla ricerca dello sconosciuto, di destinazioni meno note, di città d'arte minori e nutrono un maggiore interesse per le vacanze attive, il turismo "slow", ecologico e rurale.

Analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori concorrenti

I grandi concorrenti dell'Italia sono la Francia e la Spagna. Le azioni promozionali intraprese dalla Francia sono numerose, efficienti e diversificate: seminari tematici e con associazioni di categoria; partecipazione a fiere; grande offerta di *educational tour* per la stampa e per gli operatori turistici; campagne di affissione in collaborazione con le Regioni e i Dipartimenti. La Spagna, nonostante la crisi finanziaria che tocca il Paese, continua ad investire nel turismo. "Turespana" orienta gli investimenti verso il sostegno al turismo organizzato attraverso azioni di co-marketing. Per dinamizzare il turismo individuale partecipa a fiere turistiche, realizza campagne di pubblicità e azioni sui media sociali. Con le Comunità vengono organizzati seminari, *educational tour* e viaggi di familiarizzazione per stampa e operatori turistici.

Nel campo del turismo organizzato, gli altri concorrenti dell'Italia sono la Grecia e la Turchia. Al momento si prevede un leggero calo degli arrivi in Turchia a causa degli attentati. Da notare anche che molti operatori belgi hanno cancellato le destinazioni Tunisia ed Egitto. La Croazia, in costante crescita e concorrente temibile per il prodotto mare, è molto presente sul mercato belga con campagne di affissioni.

2.g Nuove tecnologie e turismo

Circa il 95 % delle famiglie belghe utilizza internet.

La maggior parte dei viaggi acquistati su internet riguarda il mercato dei privati e il 57% dei belgi prenota il suo viaggio on line su PC o tablet. I social media, quali Facebook e Twitter, fanno parte della vita quotidiana e sono utilizzati maggiormente sugli *smartphone*. L'85 % dei belgi è attivo sui

social media (Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, Netlog) che complessivamente contano più di 9 milioni di utilizzatori. Il "turismo mobile", cioè l'organizzazione della propria vacanza via *smartphone* comincia a diffondersi soprattutto nella fascia di età dai 30 ai 39 anni. I soggiorni più prenotati sugli *smartphone* sono quelli nelle città d'arte o i viaggi d'affari.

3. Le linee strategiche

Obiettivi e azioni da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali – mantenimento/consolidamento competitività	<p>Consolidamento delle quote di mercato delle destinazioni più richieste dalla classe media in particolare tramite internet ed i canali radiotelevisivi.</p> <p>Sviluppo delle tecniche di comunicazione e di informazione sulle diverse realtà turistiche italiane nei confronti del <i>target</i> medio-alto.</p> <p>In sinergia con le imprese pubbliche e private italiane presenti in Belgio e con sede in Italia, realizzazione di una serie di iniziative promozionali mirate a rafforzare l'interesse verso le destinazioni (Toscana, Veneto, Lombardia, Provincia di Bolzano, Lazio, Emilia-Romagna) ed i prodotti (mare, laghi, cultura, natura) già affermati.</p>
Prodotti turistici di nicchia	<p>I prodotti di nicchia suscettibili di maggiore sviluppo sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benessere: cure anti-stress, balneoterapia, vinoterapia, ecc.; • Sport: golf, trekking, <i>mountain bike</i>, cicloturismo, nautica e sub; • Enogastronomia: strade del vino, strade dei sapori, "slow food"; • Meeting & incentive; • Gruppi di interesse speciale: singoli (1 belga su 7 appartiene alla categoria dei singoli), giovani e studenti, eco-turisti, omosessuali; <i>empty nester</i>; • Matrimoni e viaggi di nozze. <p>In collaborazione con i professionisti italiani del settore pubblico e privato, realizzazione di azioni promozionali suscettibili di far incrementare la quota di un mercato in via di espansione.</p>
Destagionalizzazione	Incentivazione di soggiorni da effettuarsi in autunno e primavera verso le isole, il

	<p>Mezzogiorno e destinazioni balneari mediante l'offerta di pacchetti "tutto incluso" (pensione completa bevande incluse, trattamenti benessere, proposta di escursioni, carta servizi per visite musei, utilizzo mezzi pubblici e agevolazioni per compere) e verso le destinazioni legate all'enogastronomia con messa a disposizione di bici e suggerimento di itinerari. Offerte speciali per gli anziani per soggiorni superiori a tre settimane in bassa stagione.</p>
Promozione dell'Italia minore	<p>Attuazione di strategie per sfruttare i numerosi collegamenti aerei a basso costo su aeroporti italiani di minori dimensioni facendo convergere flussi turistici su aree attualmente poco note. Promozione di prodotti di alta qualità per le fasce di reddito alte.</p> <p>Rafforzamento delle Regioni ancora poco conosciute sul mercato belga come il Friuli Venezia Giulia, l'Abruzzo, il Molise e la Basilicata grazie alla realizzazione di viaggi per la stampa e di sopralluoghi per gli agenti di viaggio.</p>
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	<p>Intensificare la promozione turistica delle Regioni del Sud Italia tramite seminari, presentazioni e viaggi per giornalisti e operatori turistici in collaborazione con i vettori aerei a basso costo.</p> <p>Una grande opportunità per le Regioni meridionali è l'offerta di collegamenti a basso costo con scalo a Pescara, Napoli, Bari, Brindisi, Lamezia Terme, Alghero, Olbia, Cagliari, Comiso e Trapani. Iniziative per favorire la scelta di nuove destinazioni meridionali.</p>
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	<p>In un mercato maturo come quello del Belgio non esistono aree di criticità dal punto di vista dell'interesse per l'Italia. I nuovi bacini vanno cercati soprattutto nei prodotti di nicchia (benessere, sport, enogastronomia, turismo di lusso) e in gruppi sociali speciali (singoli, giovani e studenti, eco-turisti, omosessuali, <i>empty nesters</i>).</p>
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	<p>Realizzazione di seminari, promozioni, incontri d'affari in B2B.</p> <p>Intensificazione della collaborazione con gli interlocutori italiani pubblici e privati del sistema Italia ed in particolare con le Regioni, le</p>



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



	Provincie, i consorzi e le associazioni di categoria al fine di promuovere le specificità territoriali.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------



*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



Bibliografia

<http://www.istat.it>

<http://statbel.be>

<http://eurostat.ec.europa.eu>

<http://www.unwto.org>

<http://ec.europa.eu>

<http://www.abto.be>

<http://www.europ-assistance.be>

<http://www.nbb.be>

Contatti

Ufficio ENIT competente
Agenzia di Sede Estera di Bruxelles
Rue Emile Claus 28 Emile Clausstraat
Brussel 1050 Bruxelles
Tel. + 32 2 6471158
Fax + 32 2 6405603
E-mail : brussels@enit.it

Ambasciata d'Italia in Belgio

*28, rue Emile Claus 1050 Bruxelles
tel.+32.2.6433850 fax+32.2.6485485
E-mail: ambbruxelles@esteri.it
PEC: amb.bruxelles@cert.esteri.it*