

Giornale di interesse professionale per il turismo

[Seguici su Facebook](#) [Segui @TravelQuot](#) [Guardaci su YouTube](#) [Seguici su Instagram](#) [Segui i nostri](#)

[Feed RSS](#) [Contattaci](#) [About Us](#) [Quien Somos](#)



Scopri la nostra nuova tariffa

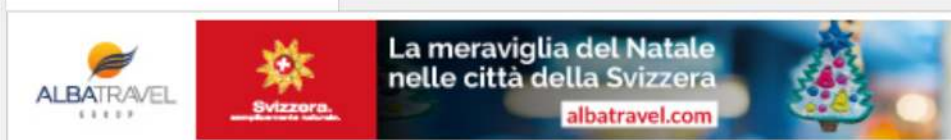
TIMEFLEX

Per chi apprezza il tempo più di qualsiasi altra cosa

- [HOME](#)
- [CHI SIAMO](#)
- [PUBBLICITÀ](#)
- [NEWSLETTER](#)
- [EVENTI](#)
- [LAVORO](#)
- [WEBINAR](#)
- [REPORTAGE](#)
- [TOVE](#)

• parole da cercare Cerca

- [In Evidenza](#)
- [Trasporti](#)
- [Tour Operator](#)
- [Alberghi](#)
- [Enti, istituzioni e territorio](#)
- [Mercato e tecnologie](#)
- [Estero](#)
- [Incoming](#)
- [Tutte le ultime notizie](#)



Si conclude con soddisfazione “Buy Wedding in Italy. Il segmento cresce.

[0] 16 novembre 2018 10:17



Un momento del convegno finale

La IV edizione del **Buy Wedding in Italy** si chiude confermando la costante crescita di questa nicchia del mercato turistico che si sta guadagnando sempre maggior attenzione e interesse sia da parte dei buyer esteri che dei seller italiani. Nei due giorni di workshop tenutisi a Palazzo Isolani, nel cuore di Bologna, sono stati ben 2.000 gli appuntamenti tra domanda ed offerta.

«E' stato un evento che ha riscosso grande plauso dai wedding planner stranieri – ha commentato il presidente del comitato tecnico **Bianca Trusiani** – hanno trovato giusti parametri per lavorare al meglio, validi interlocutori della proposta italiana, con profitto e soddisfazione reciproca».

Valerio Schoenfeld, organizzatore dell'evento ha commentato: «L'incontro si è tradotto in una vera opportunità di sviluppo per tutti i protagonisti dell'evento che, grazie all'ottima preparazione degli operatori italiani, contribuirà a far crescere il segmento nel nostro paese attirando sempre più eventi dall'estero».

«Siamo stati in grado di coinvolgere partner italiani di livello, che hanno spaziato dal comparto alberghiero a quello del marketing territoriale, alle istituzioni, ai vari imprenditori e professionisti – aggiunge Trusiani – e durante questi convegni sono stati analizzati diversi aspetti e declinati secondo le varie categorie. Nel corso del talk show, coordinato da **Erika Gottardi**, editrice di una nota rivista dedicata al settore, **Woman & Bride**, si sono riassunte le due intense giornate di lavori e i temi trattati, dall'organizzazione dell'evento alla figura professionale del 'wedding planner', con qualificate ed esaustive risposte da parte degli esperti presenti.

Importante l'intervento del FAI, ancora marginale nella partecipazione, perché per la prima volta la nota associazione si è affacciata al destination wedding; questa potrebbe essere un'apertura vera e propria per noi operatori e per quella che è la nostra esperienza nel trattare le dimore, storiche, i musei, i giardini, siti archeologici e tutto il settore dei beni culturali che tanto piacciono agli stranieri».

Gli altri interventi hanno visto protagonisti **Angelo Garini** che ha fatto comprendere quali sono le peculiarità e le prospettive delle grandi aree (ad esempio Piazza San Marco a Venezia), di come deve essere gestito un evento anche laddove vi sia un vincolo dei beni culturali. **Mauro Santinato** di Teamwork ha dato il suo apporto di marketing, descritto l'aspetto degli alberghi, l'opportunità di una destagionalizzazione settimanale e soprattutto di come si deve organizzare la struttura per accogliere questo tipo di mercato che è una notevole opportunità.

«Esistono vati studi sui desiderata degli stranieri che da noi cercano arte, cultura, cibo: tre degli ingredienti fondamentali del wedding – ha sottolineato **Alessandro Tortelli** del C.S.T. – Voi wedding planner avete già una parte dei desiderata del 'vivere italiano' ma tra quelli che sono i desideri e i dati c'è un gap da colmare con la organizzazione della filiera, poiché ci facciamo scavalcare da nazioni molto meno note di noi ma che hanno un livello organizzativo completamente diverso».



Articoli che potrebbero interessarti:



ParkinGo Art
Project finalista
del premio Cultura
+ Impresa



Gonzalez,
Traveltool:
«Portiamo in
agenzia i
Millennials»



Il ponte del 25
aprile mette in
viaggio 7,5 milioni
di italiani



Glamour: non
solo tour operator

