

Chiusa la 4° edizione di “Buy Wedding in Italy”: successo di numeri, stime 2018 e prospettive per un settore che sta crescendo rapidamente

La 4ª edizione del **Buy Wedding in Italy** organizzata da ‘bussolaeventi’ 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**.

<Abbiamo avuto una grandissima soddisfazione da parte dei buyer esteri che hanno trovato qui aziende dai giusti parametri per lavorare bene – cosa niente affatto scontata sottolinea **Valerio Schoenfeld, ideatore dell’evento** - che si è tradotta in una vera opportunità di sviluppo per entrambi i protagonisti dell’evento che, grazie all’ottima preparazione degli operatori italiani, contribuirà a far crescere il segmento in Italia>.

In pratica i dati tra gli operatori esteri presenti confermano le statistiche sulle location preferite e sulle regioni più attrattive, con leggere preferenze per il centro ed il sud della nostra penisola. Sono stati **più di 8 mila gli eventi in un anno** per un fatturato stimato di **oltre 440 milioni di euro**: questi i numeri del Wedding Tourism, il turismo dei matrimoni degli stranieri in Italia (dato 2016).

Alessandro Tortelli, direttore del Centro Studi Turistici, ha fornito una panoramica di dati sul wedding con **stime relative al mercato del 2018** che verranno presentati completi a febbraio. Per quest’anno si prevede una **crescita del +5%** con interessanti incrementi da Paesi extra-europei, specie da **Cina, Russia e America Latina**; tra i paesi europei gli aumenti più significativi si riscontrano da Francia, Regno Unito e Olanda. Interessante anche l’andamento delle wedding destination in Italia che conferma **la leadership della Toscana (31,9%) e a seguire Lombardia (16,0%)**, Campania (14,7%) e Veneto (7,9%), viene inoltre confermata la notevole crescita di Puglia e Sicilia. Tra le locations i maggiori favori privilegiano i **Luxury Hotel (32,4%)**, seguono le **Ville d’epoca (28,2%)**, i Ristoranti (10,1%), gli Agriturismi (6,9%); cresce l’interesse di richieste per Location Culturali, Borghi e castelli esclusivi, location spiagge. Inoltre sul totale delle cerimonie di stranieri il 32,6% dei riti è di natura religiosa.

<Per questa 4° edizione del Buy Wedding in Italy si sono riuniti molti operatori di diversi settori che spaziano dal comparto alberghiero a quello del marketing territoriale, alle istituzioni, ai vari imprenditori e professionisti - afferma **Bianca Trusiani**, presidente del comitato tecnico del Buy Wedding - e durante questi convegni sono stati analizzati diversi aspetti e declinati secondo le varie categorie. Nel corso del talk show, ben coordinato da **Erika Gottardi**, editrice di una rivista di moda, che ha tirato le conclusioni delle due intense giornate di lavori, alle varie domande dei presenti, dall’organizzazione dell’evento alla figura professionale del ‘wedding planner’, sono state fornite qualificate ed esaustive risposte da parte degli esperti presenti. Importante è stato l’intervento del **FAI** - anche se in maniera ancora iniziale - 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 – ha proseguito la Trusiani - 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>. Molto importante anche l’intervento dell’architetto **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 c’è 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 qui cercano arte, cultura, cibo: tre degli ingredienti fondamentali del wedding – ha sottolineato **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 ci facciamo scavalcare da nazioni molto meno note di noi ma che hanno un livello organizzativo completamente diverso.

I primi tre mercati di riferimento per il nostro wedding incoming sono ben definiti: **Usa** con 337mila arrivi, **Regno Unito** con 121mila arrivi, **Australia** con 165mila arrivi, seguiti da altri mercati come il **Canada** con 49mila arrivi>.

Bologna, 15.11.2018

Ufficio stampa:

EdiHouse di Giulio Biasion – comunicazione - eventi - editoria

Via A. Murri, 43 - 40137 Bologna - tel. 051.306112 - cell. 348.3150694 E-mail: ufficiostampa@edihouse.it

bussolaeventi

Via Tosarelli, 284 - 40055 Villanova di Castenaso (BO) - tel. 051.6053705 www.buyweddinginitaly.it