

Cresce il wedding tourism in Italia. Lo conferma il primo report dell'Osservatorio Italiano Destination Wedding Tourism



Si è conclusa il 14 novembre la 5° edizione del BWI – Buy Wedding in Italy 2019. L'Osservatorio Italiano Destination Wedding Tourism ha presentato il primo report sull'andamento del mercato in Italia. Confermata la crescita del comparto. I dati saranno utilizzati per indirizzare l'offerta e migliorarne la qualità. Obiettivo: conquistare i mercati emergenti.

Secondo la ricerca, il fatturato complessivo 2019 si attesterà sui 486.854.000 euro

Tre le regioni più richieste dai buyer internazionali e nazionali che coprono in totale il 55,2% del settore. La Toscana è la regina del mercato con un 25,6%, seguita dalla Campania con un 15,3% e dalla Lombardia con il 14,3%.

Buone le quote del Veneto (8,2%), del Lazio (7,2%) e della Puglia (6,1%).

A seguire, la Sicilia (3,3%), la Liguria (3,1%), il Piemonte (2,7%), l'Umbria (2,6%), il Friuli Venezia Giulia (2,5%) e la Calabria con il 2,1%.

IL VALORE ECONOMICO DELLA WEDDING INDUSTRY

Nell'anno 2019 la wedding industry italiana registrerà:

9.018 matrimoni di stranieri realizzati, segnando un incremento, rispetto allo scorso anno, del +2,1% di eventi;

440.102 stranieri venuti in Italia per questi matrimoni, di questi, 18.037 sono gli sposi, i restanti 422.065 gli invitati;

1.783.136 le presenze complessive registrate grazie al wedding tourism;

di queste, 137.081 sono le notti di soggiorno degli sposi, mentre le restanti 1.646.055 sono date dagli invitati;

486milioni 854mila Euro il fatturato complessivo del wedding tourism nel 2019

53.984,00 euro il costo medio sostenuto dalle coppie di stranieri per sposarsi in Italia.

Le valutazioni per l'anno 2020 presentano indici positivi

Il primo dato è relativo al numero di eventi matrimoniali che i vari wedding specialists indicano di avere in programmazione e/o in previsione per il 2020. Ben il 46,4% degli operatori consultati afferma che nel prossimo anno organizzerà "più matrimoni rispetto al 2019".

Tra i workshop, da segnalare il primo talk "Weddings from a movie!" a cura di Angelo Garini, architetto di eventi e Andrea Riccio, architetto e rappresentante istituzionale della Film Commission.

Il lavoro dell'architetto nel Destination Wedding quale professionalità per la spettacolarizzazione degli eventi è stato analizzato secondo i due punti di vista. Entrambi hanno concordato sul fatto che il wedding planner ha le competenze per essere consulente in ambiente cinematografico relativamente alle rappresentazioni di matrimoni sia moderni, sia in ambientazioni particolari.

TRA GLI INTERVENTI

Adriana Miori, per 17 anni al TTG Italia si è occupata di selezionare i buyer internazionali, ha messo in rilievo l'importanza di capire quello che i buyer vogliono.

Natalia Kulikova, giornalista ed organizzatrice di eventi con sede a Torino e Mosca, ha evidenziato come il mercato internazionale abbia esigenze particolari che il comparto italiano non riesce sempre a soddisfare e ha sollecitato una formazione specifica in questo settore.

Wedding e sviluppo del territorio, i temi del talk show "Territorial Marketing: New Generation" moderato dal giornalista Massimo Terracina.

L'idea è quella promuovere destinazioni puntando sulle tipicità come gli usi, i costumi e l'enogastronomia.

Riguardo al cibo e alle richieste che arrivano dagli sposi di vari paesi, gli esperti presenti al convegno di chiusura (Costantino Cipolla, sociologo e docente universitario, Paolo Corvo, docente UNISG – Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Massimiliano Montanari, Consulente e docente, Bianca Trusiani Presidente CTS BWI, Giulio Biasion, giornalista del settore e qui moderatore) hanno evidenziato che la varietà delle nostre eccellenti cucine regionali può essere una criticità perché diversi ospiti esteri non conoscono o non consumano alcuni cibi italiani, come i formaggi, o non bevono vino.

Affidarsi a chef di altre nazionalità che già lavorano in Italia potrebbe essere una soluzione per soddisfare le richieste. I dati rilevano la crescente esigenza del beverage dopo i pasti per anglosassoni e nord europei, da valutare nei preventivi.

Bianca Trusiani, presidente del Comitato Tecnico Scientifico ha sottolineato la necessità di ‘un’azione sinergica tra imprenditori, istituzioni e associazioni di categoria, per mettere a sistema la filiera corta, ottimizzare l’offerta e creare un prodotto composto, diversificato e in grado di proporsi validamente in qualsiasi periodo dell’anno. In questo modo si ha la possibilità concreta di entrare nella filiera lunga del turismo, attirando flussi ben individuati, non solo nell’ambito del destination wedding, ma anche del romantic tour”.

Report dell’Osservatorio Destination Wedding Tourism – promosso da BWI, JFC di ed ANUSCA, a cura di Massimo Feruzzi, CEO di JFC.

5a edizione del Buy Wedding in Italy organizzata da ‘About Marketing’.

BOLOGNA. 12 13 14 novembre 2019

Presenti 35 buyers da 18 Paesi del mondo e oltre 60 seller italiani

15 Novembre 2019