



Wedding tourism in Italia

Oltre 8mila eventi in un anno, per un fatturato di oltre 440 milioni di euro, con 408mila arrivi e un totale di oltre 1,3 milioni di presenze. Un business che continua a crescere **di Aura Marcelli**

Vengono da tutto il mondo per poter pronunciare il loro sì tra i canali di Venezia, di fronte al Colosseo, sotto la cupola del Brunelleschi o tra i riflessi magici del Lago di Como. Sono inguaribili romantici senza problemi di budget, con uno spiccato gusto per il bello e scelgono l'Italia, prima che ogni altra destinazione al mondo, per sposarsi, festeggiare anniversari o vivere una indimenticabile luna di miele.

Il bel paese là dove 'l sì suona

Sebbene Dante si riferisse nella sua Divina Commedia all'identità linguistica di

un'Italia ancora da venire, il celebre verso sembra calzare a pennello per descrivere lo scenario di questa interessantissima nicchia di turismo. Più di 8mila eventi in un anno, per un fatturato di oltre 440 milioni di euro (oltre 60milioni in più rispetto all'anno precedente), con 408mila arrivi e un totale di oltre 1,3 milioni di presenze. Sono questi i numeri del wedding tourism in Italia secondo una recente indagine, realizzata dal Centro Studi Turistici di Firenze, sui dati 2016.

«Negli ultimi anni in Italia si è registrata una crescita sostenuta del fenomeno e in questo senso i numeri dello studio lo



confermano», ha affermato il direttore del CST **Alessandro Tortelli**. «Nel 2016 i matrimoni delle coppie di stranieri che hanno scelto come scenario una località italiana hanno generato circa 408 mila arrivi e oltre 1,3milioni di presenze».

La top five delle regioni italiane

Una crescita confermata anche dai dati JFC relativi al 2017 che parlano di un +2,3% quanto al fatturato, pur segnalando una flessione nel numero dei matrimoni di stranieri celebrati. Il “classico” matrimonio delle coppie straniere in Italia, tornando ancora ai dati CST è quello celebrato in un Luxury Hotel, durante la bella stagione (da maggio a settembre) e con rito civile. Una media di 50 invitati per una spesa che, sempre mediamente, si aggira intorno ai 55mila euro. Le destinazioni più ricercate sono la Toscana

“Certaldo wedding”. Matrimoni e marketing territoriale

La Toscana è senz'altro una delle regioni più attente a raccogliere l'opportunità offerta dal wedding tourism, tant'è che due anni fa all'interno del Convention Bureau è nato il progetto “Tuscany for wedding”. Ma l'esempio forse più emblematico di come una destinazione possa fare attività di marketing territoriale sposando, si può ben dire, la missione di questa nicchia di turismo, è quello del comune di Certaldo. L'amministrazione, infatti, ha ideato due anni fa il progetto “Certaldo wedding”, realizzato in collaborazione con aziende e operatori professionali del territorio e pensato per mostrare agli operatori nazionali e internazionali del settore le potenzialità di questa splendida cittadina come location di matrimoni e unioni civili. Qui si trova tutto e tutto perfettamente organizzato “Made in Certaldo”: wedding planner, atelier di abiti da sposi, floreal designer, acconciatori e make-up, foto e cineoperatori specializzati. E poi, naturalmente: strutture alberghiere ed extra-alberghiere, ristorazione, catering e wedding cake designer. Il risultato è stata la celebrazione nel 2017 di 110 matrimoni, dei quali l'80% di coppie di stranieri.

(31,9%) la Lombardia (16%), la Campania (14,7%), il Veneto (7,9%) e il Lazio (7,1%): queste cinque regioni insieme coprono il 77,6% dell'intero mercato nazionale. Al primo posto tra le locations scelte dagli stranieri per i propri matrimoni c'è ancora il Luxury hotel (32,4%), seguito dalla villa (28,2%), dal ristorante (10,1%), dall'agriturismo (6,9%) e dal castello (8,5%). Il rito più usato è quello civile (35%), seguito dal religioso (32,6%) e dal simbolico (32,4%). Il Regno Unito si conferma il primo mercato per il wedding tourism in Italia con il 27,6% di quota, seguito da Usa (21,2%), Australia (8,9%), Germania (5,3%), Canada (4,5%) e Irlanda (4,1%). Coerenti, come anticipato, ma con alcune prese di distanza i dati forniti alla fine dello scorso anno da un'altra ricerca sul medesimo tema, condotta questa volta da JFC sull'anno 2017: 7.147 matrimoni di stranieri in Italia, che segnano una flessione del -4,7% per numero di matrimoni realizzati, ma una crescita del +2,3% sul fatturato per un totale di 385,830 milioni di euro. 336mila arrivi, 1.210.437 presenze e una media soggiorno per gli sposi di 8,4 giorni, per gli ospiti di 3,5 giorni. Secondo JFC la suddivisione per budget speso vede la definizione di tre categorie: matrimoni standard, pari al 76,2%, con un fatturato di 137 milioni di euro; matrimoni luxury, pari al 19,4%, con un fatturato di 178 milioni di euro, e matrimoni super-luxury,

La Toscana è la regione più ricercata dagli sposi stranieri, con quasi il 32% delle preferenze.
Tuscany is the most desired region, preferred by the 32% of the by foreign couples



pari al 4,4%, ma con un fatturato di 70,590 milioni di euro, che da solo rappresenta il 18% del totale. Anche in questa ricerca si identificano nei turisti anglosassoni i primi referenti di questo comparto del turismo (USA e Inghilterra incidono per il 46% del totale), anche se i paesi con i maggiori indici di crescita sono Russia, Brasile, Olanda e Cina. Tra le destinazioni preferite compaiono ancora la Toscana, la Costa Amalfitana e Capri, Veneto, con Venezia e Verona, il Lazio, sostanzialmente con Roma, il Lago di Como e la Puglia. Anche in questo caso la ricerca JFC, aggiornata allo scorso anno, segnala gli incrementi tendenziali più interessanti, ovvero quelli di Puglia, Sicilia, Campania e Sardegna.

La preferenza nella scelta della destinazione va sempre più spesso a luoghi anti-convenzionali (20,4% ville e dimore storiche, 18,6% casali e agriturismi, 13,3% hotel e relais, 10,6% castelli e fortezze, 8,0% palazzi, 7,1% masserie), che sappiano offrire eccellenza enogastronomica, splendide location, "dolcevita" e buon cli-

ma. Il rito, secondo i dati JFC, è per lo più simbolico, per coppie già unite in matrimonio (45,4%), ma, quando la celebrazione ha valore a tutti gli effetti, si tratta più frequentemente di rito civile (31,4%) rispetto a quello religioso (23,2%).

Per amore e per business

Non è facile conciliare nello stesso concetto due temi così distanti come il sentimento e gli affari. Ma quello del wedding tourism è un business basato sulle emozioni e sui sentimenti che diventano i veri clienti da soddisfare a tutti i costi. Le coppie di stranieri che scelgono l'Italia per coronare il loro sogno si aspettano che tutto sia perfetto e per questo la professionalità e l'organizzazione del servizio diventano la priorità assoluta. Gli operatori coinvolti in Italia in questa preziosa nicchia di turismo, secondo le recenti indicazioni del CST, sono oltre 52.900, tra cui 2.200 wedding planner, 8.300 location, 2.080 catering, 7.350 fotografi e 1.200 filmmaker. E l'elenco continua includendo make-up artist e hair

Il wedding non è più un fenomeno a sé stante, ma entra in pieno nel business turistico, coinvolgendo destinazioni e operatori.

Wedding is not just a phenomenon in itself, but it is a part of the travel sector business, involving destinations and operators





L'indotto del wedding tourism coinvolge organizzatori, location, catering, fotografi e filmmaker, ma anche make up artist e noleggi auto, solo per fare qualche esempio.

The wedding tourism impact involve planners, locations, catering, photo and filmmakers, but also make up artists and rental cars, just to give an example.

©Barbara Ainis

dresser, floral designer, musicisti, noleggi auto, celebranti e cake designer. Le grandi potenzialità del settore sono evidenti dato l'interesse dimostrato da fornitori, wedding planner e touroperator di tutto il mondo nei confronti delle fiere di settore in Italia. Il 13 e 14 novembre 2018 a Bologna si è tenuta la IV edizione di Buy Wedding in Italy: due giorni concentrati e fuori stagione per far incontrare i protagonisti del settore. «Sono infatti ben 30 le delegazioni di operatori buyer selezionati da uno staff costituito dai migliori esperti a livello internazionale, provenienti da USA, Canada, India, Cina, Brasile, Russia, Irlanda, Inghilterra, Germania, Paesi Scandinavi solo per citarne alcuni»,

ha spiegato l'organizzatore di BWI **Vale-rio Schönfeld**, titolare di "bussola eventi". Sono stati presenti oltre 80 seller che, dopo avere passato l'«esame» di una apposita commissione, sono stati ammessi alla manifestazione per potere interloquire con i super ospiti dell'evento. Ma, se fino a qualche anno fa il wedding restava un settore business a sé stante, oggi è giustamente e virtuosamente inserito nel contesto turistico, e questa deve rappresentare la sua vocazione e la sua forza. «Il destination wedding è un fenomeno in costante crescita, tanto da essere diventato una vera e propria moda», ha affermato **Bianca Trusiani**, Presidente del Comitato Tecnico BWI e tra i massimi esperti italiani del settore. «Con i giusti elementi e soprattutto una preparazione adeguata, sia il singolo imprenditore, sia il territorio ne possono trarre un grande vantaggio. Si devono analizzare tutti gli attori del destination wedding: imprenditoria, istituzioni, associazioni di categoria ed indicare, come attraverso un'azione sinergica, ci si deve organizzare nella filiera corta per ottimizzare l'offerta e creare un prodotto composto. Componendo così il prodotto, si ha una possibilità concreta di entrare nella filiera lunga del turismo e, attraverso azioni strategiche, far arrivare flussi turistici dedicati non solo al destination wedding, ma anche al romantic tour».

Nel 2019, tra l'1 e il 2 febbraio, si svolgerà invece la BMII, Borsa del Matrimonio in Italia, in programma presso La Nuvola di Roma. E la manifestazione sta già raccogliendo interesse e partecipazione di buyer provenienti da tutto il mondo, in particolare da Stati Uniti (15%), Regno Unito (13%), Brasile (10%) e Germania (8%), seguiti da Libano e Canada (7%), oltre che da Paesi europei come Austria, Croazia, Francia, Grecia, Irlanda, Olanda, Polonia, Spagna, Svezia, Russia. Anche in questo caso una due giorni di incontri tra domanda e offerta, esclusivamente B2B, che prevede la partecipazione di 100 buyer, provenienti da oltre 30 paesi, per un totale di 2.500 appuntamenti one-to-one, prenotati on-line.

Un matrimonio perfetto

Nel segmento super-luxury, questo che segue è un esempio emblematico del potenziale del wedding tourism per le destinazioni e per gli operatori.

- Gli sposi: giovane coppia di Millennial russi
- Location: Villa Cimbrone, Ravello
- Totale ospiti: 50
- Budget: 350mila euro oltre iva, escluso indotto e tasse di soggiorno
- Hotel coinvolti: 5 strutture per 28 camere e 3 notti
- Fornitori: 23 + 5 produttori/artigiani locali per welcome bag gastronomico
- Staff: 48 persone (quasi una per ospite)
- Ulteriore indotto: soggiorno esteso ospiti; soggiorno esteso coppia (5 giorni); ristoranti e servizi; tasse di soggiorno

Fonte case history: Andrea Naar Alba CEO di WED Couture e di Italian weddings & events a Londra, fondatrice di Italy Inspires

TOURISM SCENARIOS

Wedding tourism in Italy

More than 8 thousand events per year, with a turnover of over 440 million euros with 408 thousand arrivals and a total of over 1.3 million presences. A business that continues to grow **by Aura Marcelli**



In circa la metà dei casi il rito matrimoniale è solo simbolico, mentre quando ci si sposa davvero il rito è in prevalenza civile.

In about half of the cases the marriage ceremony is only symbolic, while when they really get married, the ritual is mostly civil

Couples from the whole world come in Italy to say their “Yes, I do” between the canals of Venice, in front of the Coliseum, under Brunelleschi’s Cupola or among the magical reflections of Lake Como. They are incurable romantics without budget problems, but with a distinct aesthetic taste. They choose Italy, before any other destination in world, to get married, to celebrate their anniversaries or to spend an unforgettable honeymoon.

Il bel paese là dove ‘l sì suona

Although Dante Alighieri referred to the linguistic identity of an Italy that had not yet appeared in his Divina Commedia, this famous verse seems to be perfect to describe the scenery of this very interesting niche tourism. There are more than 8 thousand events per year, with a turnover of over 440 million euros (over 60 million more than the last year), with 408 thousand arrivals and a total of over

1.3 million presences. These are the wedding tourism numbers in Italy according to a recent survey, made by Tourist Studies Centre of Florence on 2016 data. «In the last years in Italy, there has been a sustained growth of the phenomenon and the survey numbers confirm it» said the manager of TSC, **Alessandro Tortelli**. «In 2016 the weddings of foreign couples that have chosen an Italian place for their wedding location, have generated about 408 thousand arrivals and over 1.3 million presences».

The top five of the wedding regions in Italy

A growth confirmed also by JFC data relating to 2017 which indicate a +2.3% as for turnover, while pointing out a decrease in foreign weddings number celebrated. According to TSC data, foreign couples’ “classical” wedding in Italy is celebrated in a Luxury Hotel, during spring

and summer months (from May to September) and with a civil ceremony. An average of 50 guests, costing around 55 thousand euro. The most popular destinations are Tuscany (31.9%), Lombardy (16%), Campania (14.7%), Veneto (7.9%) and Latium (7.1%): these five regions together cover the 77.6% of the entire national market. At the first place, among the locations chosen by foreigners for their weddings, there's still Luxury hotel (32.4%), followed by villa (28.2%), restaurant (10.1%), agritourism (6.9%) and castle (8.5%). The most popular ceremony is civil (35%), followed by religious (32.6%) and symbolical (32.4%). The United Kingdom is the first market for the wedding tourism in Italy with the 27.6%, followed by USA (21.2%), Australia (8.9%), Germany (5.3%), Canada (4.5%) and Ireland (4.1%).

As previously outlined, the data provided at the end of the last year by another survey on the same subject are concordant for the most part. This research was commissioned by JFC about the 2017 and showed 7,147 foreign weddings in Italy. It shows a fall of -4.7% to the number of weddings celebrated, but at the same time a growth of +2,3% on turnover for a total of 385.830 million euros. 336 thousands arrivals, 1,210,437 presences and an average of 8.4 days of stay for married couples, while for guests is of 3.5 days. In JFC opinion, the breakdown of budget spent sees the definition of three categories: standard weddings, equal to 76.2%, with a turnover of 178 million euro, and super-luxury weddings, equal to 4.4%, but with a turnover of 70.590 million euro, which alone represents the 18% of total. Even in this survey, the Anglo Saxon tourists are the first representatives of this tourism sector (USA and England account for 46% of the total), even if the countries with more growth prospects are Russia, Brazil, Netherlands and China. Among the favourite destinations there're still Tuscany, the Amalfi Coast and Capri, Veneto, with Venice and Verona, Latium, substantially with Rome, Lake Como and

Apulia. Even in this situation the JFC survey, updated the last year, notifies the most interesting trend increments, namely those of Apulia, Sicily, Campania and Sardinia. The destination choice is even more focused on unconventional places (20.4% villas and historical mansions, 18.6% farmhouses and agritourisms, 13.3% hotel and relais, 10.6% castles and fortresses, 8.0% buildings, 7,1% farms), which know how to offer food and wine excellences, wonderful locations, "dolce vita" and good climate. The celebration, according to JFC data, is mostly symbolic, for married couples (45.4%), but, for couples that are getting married, is more common the civil ceremony (31.4%) compared to the religious one (23.2%).

For love and for business

It isn't easy to reconcile in the same concept, two matters that are so far away, such as feeling and business. However, the wedding tourism is a business based on emotions and feelings which become the real customers to satisfy at all costs.

"Certaldo wedding". Weddings and local marketing

Tuscany is certainly one of the most attentive regions reaping the opportunity offered by wedding tourism, so much that two years ago, inside the Convention Bureau, the "Tuscany for wedding" project began. But perhaps, the most symbolic example is the Certaldo municipality. It shows how a destination may be able to make local marketing activities "marrying", we may properly say, the mission of this tourism niche. The administration, in fact, planned two years ago the "Certaldo wedding" project, carried out in collaboration with companies and local professional operators. It was designed for showing to national and international operators of sector, the potential of this wonderful town as wedding and civil partnership location. Here, there's everything and anything is perfectly organised "Made in Certaldo": wedding planners, atelier of wedding dresses, flower designers, hairdressers and make-up artists, photographers and specialised videographers. Finally, of course: hotel and non-hotel facilities, catering and wedding cake designer. The result were the celebration of 110 weddings in 2017, whose the 80% were foreign couples.

Gli sposi stranieri in Italia cercano location spettacolari, dolce vita e buon clima.

Foreign couples want great locations, "dolce vita" and good climate.

In basso/Below
©Barbara Ainis

Foreign couples, that choose Italy to make their dream come true, expect that everything is perfect. For this reason, the professionalism and the organisation of service become the top priority. The operators involved in Italy, in this valuable niche of tourism, according to the latest indications of TSC, are over 52,900. They are 2,200 wedding planners, 8,300 locations, 2,080 catering services, 7,350 photographers and 1,200 film-makers. The list also includes make-up artists and hairdressers, floral designers, musicians, car rentals, celebrants and cake designers. The great potential of the sector is evident considering the interest demon-



strated by suppliers, wedding planners and tour operators from all over the world towards trade fairs in Italy. The 13th and 14th of November 2018, the 4th edition of Buy Wedding in Italy will be held in Bologna: two intensive and out of season days to bring together the main players of sector. «In fact, the delegations of buyer operators are 30. They are selected by a staff that includes the best specialists at international level, coming from USA, Canada, India, China, Brazil, Russia, Ireland, England, Germany, Scandinavian Countries, to mention just a few» the BWI organizer, **Valerio Schönfeld**, owner of "bussolaeventi", said. There are involved 80 sellers that, after having passed the "examination" of an apposite commission, have been admitted to the manifestation in order to communicate with the super guests of the event. However, if until few years ago wedding was a stand-alone business sector, today it's rightly and virtuously introduced in the tourist context, and this must represent its vocation and strength. «Destination wedding is a constantly growing phenomenon, so much to have become a genuine trend», as told by **Bianca Trusiani**, President of Technical



Committee BWI and among the greatest Italian experts of the industry. «With the right elements and especially an appropriate preparation, both individual entrepreneur and territory can take a great advantage from them. It's necessary to analyse all destination wedding players: entrepreneurship, institutions, trade associations. Moreover, it's important to define, by a synergetic action, how to organise in the short supply in order to optimise supply and make a composed product. In this way, you have a realistic possibility to enter in the long chain of tourism and, through strategic actions, to get tourist flows that are dedicated not only to destination wedding, but also to romantic tour».

In 2019, between the 1st and the 2nd of February, instead, the BMII, Borsa del Matrimonio in Italia (the Wedding Exchange in Italy), will take place at "La Nuvola" in Rome. This manifestation has already gathered the interest and the participation of buyers coming from all over the world, in particular from United States (15%), United Kingdom (13%), Brazil (10%) and Germany (8%), followed by Lebanon and Canada (7%), in addition to European Countries such as Austria,

Croatia, France, Greece, Ireland, Netherlands, Poland, Spain, Sweden, Russia. Even in this event, there are two days of meetings between supply and demand, exclusively B2B, which provide the participation of 100 buyers, coming from over 30 countries, totalling 2,500 one-to-one appointments, booked online.

A perfect wedding

In the super-luxury segment, the following is a symbolic example of wedding tourism potential for destinations and for operators.

- Bridal couple: young couples of Millennial Russian
- Location: Villa Cimbrone, Ravello
- Total guest: 50
- Budget: 350 thousand euro plus VAT, excluding satellite activities and tourist taxes
- Hotel involved: 5 buildings for 28 rooms and 3 nights
- Suppliers: 23 + 5 producers/local craftsmen for gastronomic welcome bag
- Staff: 48 people (almost one for guest)
- Further satellite activities: guests extended the stay, couple extended the stay (5 days); restaurants and services; tourist taxes

Source case history: Andrea Naar Alba CEO of WED Couture and of Italian weddings & events in London, founder of Italy Inspires