



Destination Wedding in Italy

Cinquecento milioni di fatturato, ottomilasettecento eventi per 436mila arrivi e 1,5 milione di presenze. Sono i numeri generati dai matrimoni stranieri nel 2018, secondo l'indagine Destination Wedding in Italy commissionata dal Convention Bureau Italia al Centro Studi Turistici di Firenze che accende i riflettori su un settore in continua evoluzione, che necessita di figure professionali specializzate, quindi, di formazione di Delfina Reginè

« I destination wedding rappresenta un settore a sé stante in grado di generare flussi turistici di altissimo valore qualitativo ed economico, al pari di imponenti settori di business come il Mice e il luxury, anche per questo, necessita di figure professionali specializzate e quindi, di formazione». Lo ha sottolineato **Carlotta Ferrari**, presidente del Convention Bureau Italia, spiegando le motivazioni che hanno portato a commissionare la ricerca i cui dati ottenuti dall'analisi di oltre 1.600 tra questionari e interviste telefoniche rivolte ad operatori del settore, sono stati snocciolati da **Alessandro Tortelli**, direttore Scientifico, Centro Studi Turistici di Firenze e commentati da **Giorgio Palmucci**, presidente di ENIT, Agenzia Nazionale del Turismo.

Secondo un sondaggio svolto da CST di Firenze la maggior parte dei wedding planner non hanno svolto corsi particolari per svolgere la professione ma il 60,7% dei wedding planner sarebbe favorevole alla formazione.

Numeri in crescita

Nel 2018 gli arrivi e le presenze generati dai matrimoni stranieri nel Belpaese hanno registrato rispettivamente il +6,8% e il +7,4% sul 2017, con risultati particolarmente positivi per il Sud e per le Isole. Le aspettative del destination wedding per il 2019 sono di un'ulteriore crescita della domanda, stimata tra il +5 e il +10%. L'incremento maggiore è atteso per Puglia, Sicilia e Basilicata. Previsto anche un consolidamento dei mercati emergenti in

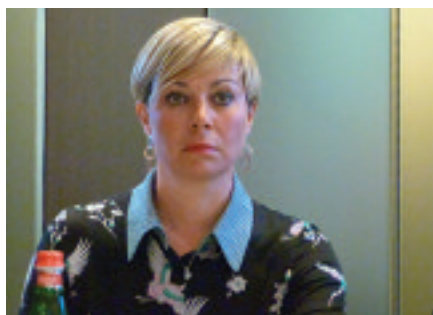
Giorgio Palmucci, Carlotta Ferrari ed Alessandro Tortelli durante la presentazione della ricerca Destination wedding in Italy



termini di volume d'affari, soprattutto da Emirati Arabi e Estremo oriente. Lo scorso anno le coppie straniere sono arrivate in prevalenza da Regno Unito (28,1%), Usa (21,9%), Australia (9,4%), Germania (5,5%) e Canada (4,5%). Tuttavia, si sono registrati matrimoni di altre nazionalità con meno frequenza ma maggiore impatto economico: tra questi i Paesi Scandinavi, Indonesia ed Emirati Arabi. Le regioni preferite sono risultate Toscana (30,9%), seguita da Lombardia, Campania, Veneto e Lazio. In forte ascesa negli ultimi anni la Puglia e la Sicilia. Sempre lo scorso anno il numero medio di invitati ad evento è stato di circa 50 invitati e la spesa media di quasi 57mila euro. Da notare, inoltre, come i festeggiamenti tendano ad interessare sempre più giorni oltre a quello del matrimonio, trasformandosi in un vero e proprio miniviaggio.

Nuove tendenze

Anche questo, come altri settori, ha necessita di aggiornamento continuo per poter assecondare una domanda in continua evoluzione. Nel prossimo futuro, saranno pianificate strategie di sviluppo a supporto del segmento, anche con l'aiuto dell'Enit. Se infatti il "matrimonio-tipo" si celebra nel luxury hotel, prevalentemente nei mesi estivi (in particolare giugno e settembre) e con rito religioso o simbolico, si assiste anche all'aumento del "same sex wedding" che segna +64% rispetto al 2017. I matrimoni LGBTQT rappresentano ormai il 12% del mercato. Per quanto riguarda le location, dopo il luxury hotel (31,9%) seguono ville, strutture agrituristiche, castelli e ristoranti e tra quelle emergenti si segnalano principalmente le masserie, i rifugi alpini e le spiagge. Da notare infine come il wedding tourism sia un fenomeno sempre più online, sia per gli operatori che per i clienti: se infatti per le strutture intervistate i motori di ricerca (23%) risultano essere il primo canale di acquisizione dei contatti, per i wedding planner lo sono i social network (24,8%); sul fronte clienti invece cresce l'uso di internet per raccontare il matrimonio con hashtag dedicati sui social e la creazione di mini wedding site.



Carlotta Ferrari:
«Il Destination Wedding genera flussi turistici di altissimo valore qualitativo ed economico al pari di settori business come il Mice e il Luxury»

Formazione e promozione

Sono oltre 60.000 gli operatori che lavorano nel settore del wedding in Italia; una cifra destinata a crescere. Tra questi, sono numerosi i wedding planner, per i quali appare sempre più urgente la richiesta di formazione qualificata. Secondo quanto emerso dall'indagine di CST Firenze, infatti, il 29,7% dei wedding planner intervistati ha partecipato a corsi di formazione nel 2018 mentre ben il 60,7% avrebbe interesse a parteciparvi in futuro. «Da questa fotografia», ha concluso **Carlotta Ferrari**, «si delineano due obiettivi: formazione dedicata non solo agli operatori di settore, ma a tutta la filiera; coordinamento nazionale dell'offerta e della promozione, specialmente sul medio e lungo raggio. Ritengo che il modello di collaborazione tra CBitalia ed ENIT che stiamo affinando sul MICE sia assolutamente vincente» E le fa eco **Giorgio Palmucci**: «sicuramente la wedding industry è uno di quei segmenti che negli ultimi anni ha avuto una crescita più interessante. Riconosciamo pertanto il valore dell'analisi fatta Convention Bureau Italia e la ritengo funzionale ad un impegno congiunto di coordinamento a livello nazionale».

Le aspettative del destination wedding per il 2019 sono di un'ulteriore crescita (tra il 5 e il 10%) della domanda

