



Riflettori accesi su Destination Wedding

Novemila matrimoni di coppie straniere, 60 mila operatori della filiera per un fatturato stimato attorno ai 500 milioni di euro. Un business importante che ha acceso i riflettori sul destination wedding, un settore in continua crescita ed evoluzione **di TiCo**



Roma è una delle destinazioni più gettonate dagli stranieri che decidono di sposarsi in Italia.
Rome is one of the most popular destinations for foreigners who decide to get married in Italy

Lo scorso anno si sono svolti in Italia quasi 9000 matrimoni di coppie straniere che hanno coinvolto 60 mila operatori della filiera, per un fatturato stimato attorno ai 500 milioni di euro. Un business importante che ha acceso i riflettori sul destination wedding, un settore in continua crescita ed evoluzione che vede tra i massimi esperti **Bianca Trusiani** che presiede il comitato tecnico scientifico del Buy Wedding in Italy e che ha scritto il primo manuale sul destination wedding. «Sarà pubblicato a febbraio e dedicato a chi vuole intraprendere questa professione dato che nel settore non mancano gli improvvisati», ci anticipa. «In maniera tecnica spiego, ad esempio, come si realizza un matrimonio in un museo o in un sito archeologico, cosa cerca un buyer straniero e come soddisfarlo». Uno strumento per gli addetti ai lavori, ma anche per un pubblico più ampio, è la pubblicazione che sarà tradotta in inglese.

L'abbiamo incontrata a Roma, Bianca Trusiani, durante la presentazione del primo Osservatorio Italiano del Destination Wedding Tourism a cura di JFC e promosso da "Buy Wedding in Italy". «Molti territori in tutta Italia iniziano ad essere realmente interessati al Destination Wedding e chiedono supporto proprio perché vogliono soluzioni reali e che por-

tino risultati concreti. Le coppie di futuri sposi provenienti da tutto il mondo vengono attratte dalle tradizioni più autentiche che compongono la vera ricchezza, in termini di incoming wedding, anche dei territori più piccoli o non propriamente valorizzati da un turismo già presente. Il matrimonio è un processo molto complesso che coinvolge moltitudini di operatori e attività da pianificare, generando nuove possibilità per i territori e le aziende. Gli attori che vanno ad interagire in questo mercato sono molteplici: strutture ricettive, pasticcerie, wedding planners, tintorie, ateliers, DMC, Comuni, convention bureau, fioristi, parrucchieri e alla fine i tour operator di incoming che sono il tramite per eccellenza della vendita di prodotti turistici». Secondo Trusiani è necessario, quindi, mettere a sistema tutta l'offerta locale per poter entrare nel mercato del Destination Wedding ed andare ad intercettare flussi sia B2B sia B2C. «Il neonato Osservatorio Italiano del Destination Wedding dà la possibilità di individuare gli indicatori d'impatto per la creazione del prodotto turistico della filiera corta», ha precisato Trusiani, ma non solo, come ci tiene a sottolineare il direttore scientifico **Massimo Feruzzi**, «ha l'obiettivo di mettere a disposizione dell'intera comunità turistica - operatori, giornalisti, enti pubblici - uno strumento di approfondita conoscenza ed un monitoraggio costante del fenomeno wedding in tutti i suoi elementi di valore ed interesse con un'attività complessa che si focalizza sulla rilevazione di ben 17 aree che compongono la filiera del prodotto wedding, coinvolgendo gli operatori specializzati, il sistema dell'intermediazione ed i wedding planner attivi in ogni parte del mondo. In sostanza, l'Osservatorio fotografa questo segmento fornendo periodicamente una serie di indicatori - sociologici, tendenziali ed economici - sulla congiuntura del wedding tourism in Italia».



Massimo Feruzzi,
Bianca Trusiani e
Valerio Schönfeld

Dati e tendenze

Stando ai primi dati diffusi dal neonato Osservatorio, in Italia sono in aumento i mini wedding (3 giorni) di stranieri under 35 cosiddetti big spender: viaggi aerei in business class, ospitalità 5 stelle, ristorazione stellata e pochi ospiti (massimo 12 persone), in prevalenza coppie di amici per una spesa media complessiva di 86.000 euro. In crescita anche i family moon: coppie che si sposano in seconde nozze e che hanno figli al seguito. Si tratta di over 40 che festeggiano con altre coppie con figli generalmente coetanei dei loro piccoli. Per questi matrimoni l'attenzione a tutto ciò che è a servizio dei bambini è una priorità. Infine, aumentano anche i matrimoni avventura-natura in prevalenza di coppie che arrivano dal nord Europa e vogliono praticare un mix di attività sportive, anche adrenaliniche, per una media di 10 giorni in Italia. A scegliere questa formula sono sia giovani coppie (26/35 anni), ambientaliste e sportive che coppie di amici che cercano esperienze di like&bike, canyoning, rafting, cammini slow, etc. Possono arrivare sino ad una quarantina di partecipanti.

Buy Wedding Italy

Buy Wedding Italy, nato per rispondere alle esigenze specifiche di aggiornamento, formazione e sviluppo commerciale del destination wedding italiano, con la sua quinta edizione, segna un traguardo che giustifica il lavoro intrapreso in que-

sti anni e ne conferma la validità. Il segmento è in continua espansione come confermato dalla presenza sempre crescente di coppie straniere che scelgono il Belpaese per celebrare il loro matrimonio. «Grazie ai buyer che hanno partecipato alle 2 ultime edizioni di BWI», ci informa l'organizzatore e direttore **Valerio Schönfeld**, negli ultimi 2 anni, si sono celebrati in Italia 586 matrimoni da coppie provenienti da numerosi paesi del mondo». La quinta edizione dell'importante manifestazione bolognese ha raccolto 35 buyers da 18 nazioni, specialisti del Destination Wedding e settanta seller italiani delle nostre 16 regioni: risultati che consolidano il ruolo di questa piattaforma multicanale in continua evoluzione. «È importante, afferma Bianca Trusiani, che coordina il Comitato Tecnico Scientifico di BWI, ribadire il significato della collaborazione tra le diverse figure pubbliche e private che a vario titolo intervengono nella pianificazione e nella realizzazione del wedding tourism: 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».

TOURISM SCENARIOS

Spotlights focus on Destination Wedding

Nine thousand weddings of foreign couples, 60 thousand operators of supply chain for an estimated turnover of EUR 500 million. An important business which turned spotlights on destination wedding, a sector which is continually growing and evolving

written by TiCo

Last year almost 9000 weddings of foreign couples took place in Italy, they involved 60 thousand operators of supply chain, for an estimated turnover of EUR 500 million. An important business which turned spotlights on destination wedding, a sector which is continually growing and evolving. It includes among the best experts **Bianca Trusiani** who presides over scientific technical committee of Buy Wedding in Italy and who has written the first handbook about destination wedding. «It will be published in February and it's dedicated to those who want to undertake this career, given that in sector there is also improvisation», she disclosed. «In a technical way, for example, I explain how to realise a wedding in a museum or in

an archaeological site, what a foreign buyer is looking for and how to satisfy him». An instrument for experts, but also for a wider audience, is the publication that will be translated into English.

We met, Bianca Trusiani, in Rome during the presentation of the first Italian Observatory of Destination Wedding Tourism by JFC and promoted by "Buy Wedding in Italy". «Many territories throughout Italy are starting to be really interested in Destination Wedding and they ask for support precisely because they want real solutions which lead to concrete results. Couples of future bridegrooms from all over the world are attracted by most authentic traditions which constitute the true wealth, in terms of incoming wedding, even of

Piazza di Spagna: servizio fotografico per una coppia di turisti sposati a Roma.
Piazza di Spagna: photo shoot for a married tourist couple in Rome



smaller territories or the ones that aren't properly enhanced by an already present tourism. Wedding is a very complex process which involves multitudes of operators and activities to be planned, generating new opportunities for territories and companies. Participants who interact in this market are many: accommodation facilities, pastry shops, wedding planners, dry cleaners, ateliers, DMC, Municipalities, convention bureau, flower shops, hairdressers and at the end incoming tour operators who are intermediaries par excellence of tourist products sale». According to Trusiani it's, therefore, necessary to evaluate local offer as a whole to enter in Destination Wedding market and to intercept both B2B and B2C streams. «The recent Italian Observatory of Destination Wedding gives the opportunity to identify impact indicators for creation of tourist product of short supply chain», specified Trusiani. However, as the scientific director **Massimo Feruzzi** highlighted, «it aims to provide the whole tourist community – operators, journalist, public institutions – with an instrument of deep knowledge and a constant monitoring of wedding phenomenon in all its elements of value and interest with a complex activity which focuses on observation of 17 areas that constitute wedding product chain, by involving specialised operators, intermediation system and wedding planners that are active worldwide. Essentially, the Observatory portrays this segment periodically providing a set of indicators – sociological, trend and economic – on wedding tourism situation in Italy».

Data and trends

According to first data released by the recent Observatory, in Italy the mini weddings (of 3 days) of foreigners under 35 so-called big spenders are on increase: business class air travels, 5 star hospitality, starred catering and a few guests (maximum 12 people), mainly couples of friends for an average overall spending of EUR 86,000. Even the family moons are growing: couples that remarry in second wedding and who have children with them. They are over 40 people who celebrates with other couples with children that are generally peers of their children. For these weddings the atten-

tion to everything that is at the service of children is a priority. Lastly, even adventure-nature weddings have increased, predominantly couples who come from Northern Europe and who want to practise a mix of sports, also adrenaline, activities, for an average of 10 days in Italy. This formula is chosen by both young (26/35 years old), environmentalist and sports couples and couples of friends who look for experiences of like&bike, canyoning, rafting, slow walks, etc. They may be as far as forty participants.

Buy Wedding Italy

Buy Wedding Italy, founded for answering specific needs of updating, training and business development of Italian destination wedding, with its fifth edition, marks a milestone which justifies work carried forwards in these years and confirms its validity. Segment is constantly expanding as confirmed by ever-growing presence of foreign couples who choose the Belpaese to celebrate their wedding. «Thanks to buyers who took part in the last 2 edition of BWI», said the organiser and director **Valerio Schönfeld**, «in the last 2 years, 586 weddings of couples from many countries of world were celebrated in Italy». The fifth edition of the important Bolognese manifestation has involved 35 buyers from 18 nations, experts of Destination Wedding and seventy Italian sellers of our 16 regions: results which strengthen the role of this constantly evolving multi-channel platform. «It's important», affirmed Bianca Trusiani, who coordinates the Scientific Technical Committee of BWI, «to reiterate the meaning of collaboration among various public and private figures that take part, in various roles, in planning and realisation of wedding tourism: a coordinated action among entrepreneurs, institutions and traders' associations, to evaluate short supply chain, to optimise offer and to make an assembled, diverse product, that is able to validly propose itself in any time of the year. In this way, there's the real opportunity to enter into tourism long supply chain, by attracting clearly identified streams, not only in the areas of destination wedding, but also of romantic tour».