

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

N. 16 Agosto 2014
.....

L'hotel del futuro

Scenari • Marketing • Web e Social Media
Hotel Design • Tendenze • Highlights



DESTINATION WEDDING

I matrimoni promuovono il territorio e generano un interessante indotto per gli operatori turistici. Focus sulla situazione italiana con numeri e curiosità

DI MARTINA MANESCALCHI manescalchi@teamwork-rimini.com

Il movimento turistico che i matrimoni – e tutte le celebrazioni legate all'amore – creano, è in costante aumento e non sembra essere affatto influenzato dalla crisi economica. Ecco perché la pratica del destination wedding, ossia dei matrimoni celebrati lontani dal luogo di residenza, è sicuramente una pratica a cui gli operatori turistici guardano con interesse.

Queste cerimonie portano infatti un notevole contributo economico alla destinazione, dato che vengono spesso celebrate inseguendo il lusso e l'esclusività. Anche se va detto che questo mercato non è necessariamente legato a prodotti lussuosi e rivolto a coppie con un'alta capacità di spesa. Esiste infatti anche una domanda di livello "medio" che è possibile soddisfare abbassando il livello dei servizi, ma offrendo comunque un'esperienza unica di viaggio.

ITALIA: DESTINAZIONE DELL'AMORE

All'Italia viene riconosciuto il ruolo di destinazione dell'amore: forte di località esclusive, scenario di romanzi e film d'amore e scelta primaria di molti vip come location per i loro matrimoni da sogno, l'Italia riceve dal mercato nuziale una promozione rilevante e gratuita. L'importanza di queste cerimonie infatti è altissima, perché permettono di promuovere tutto il territorio in cui si svolgono, compresi i dintorni. Ma come si può intercettare questo mercato?

Vediamo insieme alcuni punti fermi. Innanzitutto, una coppia di futuri sposi sarà sicuramente incoraggiata a scegliere una destinazione che sia in grado di integrare tutte le componenti necessarie al matrimonio: dal fotografo all'albergo, passando dai wedding planner e dal catering.

È importante proporre pacchetti "all inclusive" comprensivi di tutti i servizi pre e post cerimonia, dal momento che le coppie apprezzano affidarsi a mani esperte e lasciare a loro l'intera progettazione dell'evento. Utile predisporre anche un'offerta "honey moon" con l'accoglienza e i servizi tipici dedicati alle coppie in viaggio di nozze.

Inoltre, attrarre i matrimoni non è importante solo per l'indotto immediato, ma anche perché il tasso di ritorno è decisamente elevato. Chi sceglie una location speciale per celebrare le nozze ne conserverà la memoria, la terrà nel cuore e tornerà – più o meno frequentemente – a visitarla nel tempo. Senza poi dimenticare che il mercato del turismo matrimoniale è anche ampiamente influenzato dal passaparola: una destinazione interessante per il mercato nuziale avrà la possibilità di aumentare le presenze grazie a questa forma di promozione a costo zero.

IL MERCATO IN NUMERI

I numeri di questo mercato sono già molto interessanti e in costante crescita (fonte: **JFC Tourism & Management**). Nel 2012, infatti, sono state 1.221.168 le presenze in Italia indotte da questo segmento, generate da 6.180 matrimoni di cittadini stranieri. Ogni matrimonio è costato in media 51.000 euro e il totale speso per le cerimonie è stato di 87,8 milioni di euro. L'82% degli sposi si è poi fermato in Italia per la luna di miele, generando un ulteriore introito di 22,8 milioni di euro. L'indotto di questi particolari matrimoni si estende anche al guadagno dei wedding planner e dei tour operator specializzati.

Tra tutti i bacini d'origine di questo turismo, il principale è quello inglese, con il 10,5% del mercato. Seguono poi russi e americani, con un 9,4% ciascuno. I giapponesi valgono il 7,8%, seguiti a ruota dai canadesi (7,6%), dagli scozzesi e dagli irlandesi (6,4% ciascuno). Sono importanti anche i numeri dei visitatori provenienti da Arabia Saudita (6,3%), Australia (5,2%), Cina (4,6%) e Brasile (4,2%).

Tra le location preferite svetta incontrastata la Toscana (con il 43,5% delle nozze), seguita a debita distanza da Costiera Amalfitana, Umbria e Veneto. Con numeri molto minori, ma con trend in crescita, spiccano anche la Puglia, il Lago di Garda, quello di Como e il Friuli-Venezia Giulia. Per quanto riguarda il Veneto, i matrimoni sono concentrati quasi esclusivamente a Venezia e Verona.

Gli invitati sono mediamente meno di 40, ma le location sono decisamente di alta qualità. Gli hotel di charme vengono scelti da quasi il 30% delle coppie, seguiti da ville, castelli, fortezze, agriturismi e palazzi storici. Si iniziano anche a vedere, a seguito dell'influenza statunitense, matrimoni all'aperto, in spiaggia e nei vigneti, così come su barche e yacht. L'immagine dell'Italia nel mondo è un fattore di straordinario impulso per questo tipo di turismo. Fortissimo è il richiamo – oltre a cultura e storia – della gastronomia e del romanticismo. Il passaparola è un fattore molto più importante di quanto si possa pensare. È stato infatti determinante per il 10,5% delle coppie che hanno scelto l'Italia per sposarsi.

UNA META IN CUI TORNARE

È importante per gli operatori puntare anche sulla voglia di ritornare. Albergatori e ristoratori devono entrare nell'ottica che i clienti torneranno nella destinazione e dovranno trovare un modo per incentivarli a farlo. Non sono infatti solo i matrimoni a generare flussi turistici, ma tutti gli eventi legati all'amore: richieste di matrimonio, rinnovi delle promesse e anniversari sono l'occasione ideale per attrarre il target e per fare conoscere la destinazione come luogo per celebrare l'amore.

Ma vediamo alcuni numeri. La pratica del Destination Wedding ha visto il suo picco di incrementi con la liberalizzazione dei cieli e il calo dei costi di trasporto, nel lontano 1978.

Al giorno d'oggi, sono circa 6.000 l'anno gli sposi che scelgono l'Italia come luogo per pronunciare il fatidico "sì". Inglese, americani,

*1.221.168 le presenze
nel 2012 in Italia, generate
da 6.180 matrimoni
di cittadini stranieri*





Tra le location preferite svetta la Toscana (43,5%), seguita a debita distanza da Costiera Amalfitana, Umbria e Veneto

neozelandesi e giapponesi in primis, sono le nazionalità su cui le destinazioni italiane dovrebbero focalizzarsi per cercare di sviluppare quello che in America è un tipo di turismo già consolidato.

IL CASO VICENZA

Tra le località che si stanno muovendo molto in questo senso, spicca sicuramente Vicenza, definita dal *Times* una delle dieci destination wedding più cool. La sua posizione le permette infatti di inserirsi come parte dell'offerta sia di Venezia che di Verona, le due città dell'amore per antonomasia, essendo a una distanza ragionevole da entrambe. Entrando come "destinazione spalla", la città si sta facendo conoscere e sta gettando le basi per diventare una vera e propria destinazione a sé stante, magari divenendo il vertice di un ipotetico triangolo romantico Venezia-Verona-Vicenza.

A questo proposito il "Consorzio Vicenza è" ha già proposto la creazione di un vero e proprio Club di Prodotto e nel 2013 ha lanciato il progetto *Riscrivi il finale di Giulietta e Romeo*, ambientandolo nel castello di Montecchio Maggiore. L'obiettivo è ovviamente quello di fare conoscere la zona e di insignire Vicenza del ruolo di città romantica.

LA PAROLA ALL'ESPERTO

Abbiamo infine chiesto l'opinione di una delle più autorevoli wedding planner italiane, **Bianca Trusiani**, manager e Ambasciatrice dell'Italy Destination Wedding nel mondo. «Innanzitutto – spiega Trusiani – il messaggio che dobbiamo cercare di far passare è quello che non ci rivolgiamo esclusivamente a un pubblico con un alto budget economico. L'organizzazione di un matrimonio in Italia può essere realizzata anche con un budget contenuto. La professionalità dei wedding planner sta anche in questo.

Purtroppo gli alti costi delle nostre location fanno spesso sì che gli sposi stranieri preferiscano destinazioni vicine e più economiche, come la Grecia».

«Il matrimonio è un prodotto che aiuta moltissimo le strutture turistiche a destagionalizzare – prosegue Trusiani – ed è per questo che tutti gli operatori dovrebbero puntarci con determinazione. E non mi riferisco soltanto al matrimonio tradizionale. Noi lavoriamo molto anche con matrimoni simbolici – ad esempio tra gay – o commemorativi, e aumentano sempre di più le richieste personalizzate. Ad esempio l'organizzazione della luna di miele con al seguito amici a quattro zampe. Insomma, le richieste non mancano. Sta a noi migliorare la qualità e la quantità dell'offerta per rendere l'Italia ancora più famosa – e accessibile – come destinazione d'amore. Magari posizionando il wedding, attraverso un'offerta più ampia, non solo nelle grandi città ma anche negli splendidi angoli romantici di cui il nostro Paese è ricchissimo». ✕