



Carlotta Ferrari

Presidente,
Convention Bureau
Italia





Il Network di CBItalia comprende:
**Local Convention Bureau, DMO,
Centri Congressi,
Hotel, Hotel Chain,
Top Agency, Top Supplier,
Partner Istituzionali.**



**Oltre 2000
aziende italiane
rappresentate**



**123
SOCI**





CONVENTION
BUREAU
ITALIA

www.conventionbureauitalia.com



Perché Wedding?

CBItalia ha partecipato e vinto il bando per l'internazionalizzazione, attraverso il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale. I fondi ricavati dal progetto CBI International hanno permesso a CBItalia di dare avvio ad un **nuovo progetto dedicato al segmento wedding**, andando a finanziare prima di tutto, la ricerca sul fenomeno a livello nazionale.

La ricerca è **la prima nazionale sull'industria del Destination Weddings in Italia** ed è stata commissionata da CBItalia a Centro Studi Turistici. L'obiettivo è stato quello di acquisire tutti i numeri del fenomeno, le tendenze del settore e l'indotto economico per l'Italia, sulla base dei risultati dell'anno 2018.



Regione Toscana



Perché Wedding?

WEDDING = MICE



- COORDINARE PROMOZIONE
- FORMAZIONE
- SOCI CBITALIA GIÀ ATTIVI
- MERCATI EMERGENTI

Giorgio Palmucci

Presidente,
ENIT - Agenzia Nazionale
del Turismo



Alessandro Tortelli

Direttore Scientifico,
Centro Studi Turistici di
Firenze



Indagine
→→→→ Destination Weddings in Italy ←←←←

Italy A never ending story

Il fenomeno degli stranieri che scelgono l'Italia per il loro matrimonio si è trasformato da mercato di nicchia ad un vero e proprio business. Non tanto per il numero delle unioni celebrate, ma per il modo in cui vengono organizzati e per il numero di «operatori economici» coinvolti, a prescindere se si tratti di matrimoni religiosi, civili o simbolici. Gli ultimi dati parlano di **oltre 8.700 eventi** (+8,7% rispetto al 2016) e un **giro d'affari di oltre 500 milioni di euro**; le **presenze turistiche** collegate al fenomeno sono stimate in circa **1,5 milioni**. Ma la differenza rispetto al passato è il modo in cui questi eventi vengono gestiti, anche grazie ai servizi innovativi messi a disposizione dalle nuove tecnologie. È un mercato particolarmente dinamico e, in quanto tale, non permette a nessun «operatore» di garantirsi una posizione dominante.



→→→ DW in Italy ←←←
Il 2018 in cifre

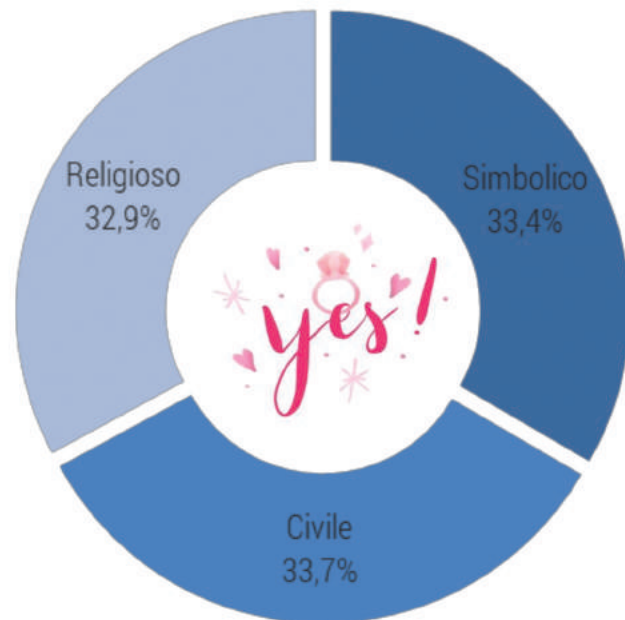
60.000
operatori
della filiera



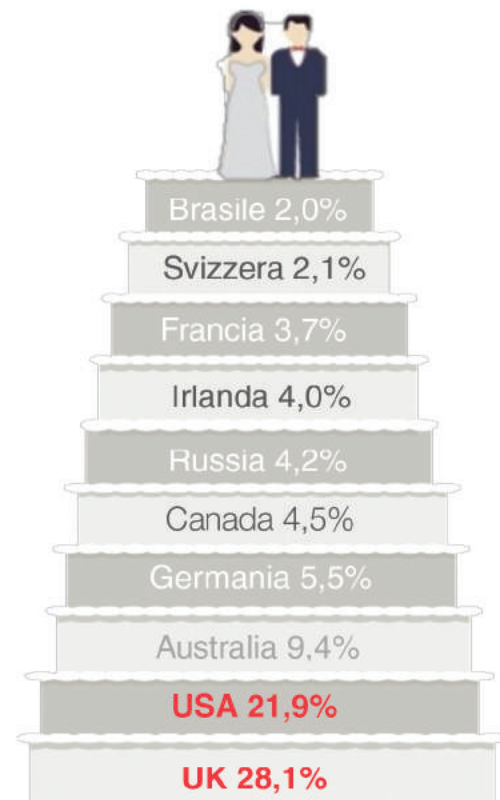
→→→→ *frito* ←←←←



Una quota sempre maggiore di coppie straniere opta per una **celebrazione simbolica**; in calo le unioni celebrate con rito civile



→→→ I principali mercati* ←←←



*Quota % su totale eventi

→→→→ | mercati emergenti ←←←←

PAESI SCANDINAVI

Matrimoni intimi, in contesti rurali e all'interno di locations dal forte richiamo territoriale

GIAPPONE

Pochi invitati, prediligono gli hotel di lusso. Non disdegnano i mesi invernali

HONG KONG

Tra i mercati dagli accenti più cosmopoliti, con invitati provenienti da svariati Paesi e di ceto elevato.

LIBANO

Celebrazioni prevalentemente simboliche, in locations ricercate che possano ospitare molti invitati

EMIRATI ARABI

Budget di spesa notevoli per matrimoni civili in locations esclusive

INDONESIA

Scelgono spesso la doppia celebrazione (simbolico+civile) in contesti d'eccezione. Uno dei mercati con la capacità di spesa più elevata.

→→→→ La distribuzione mensile ←←←←

Salta la preferenza per i **mesi primaverili**, con valori in aumento per aprile e maggio. **Giugno e settembre** restano i mesi più rilevanti. Tuttavia, va sottolineata la maggiore frequenza di eventi organizzati nel **periodo delle festività natalizie**.

| | |
|-----------|-------|
| Gennaio | 1,6% |
| Febbraio | 0,3% |
| Marzo | 1,7% |
| Aprile | 2,8% |
| Maggio | 15,3% |
| Giugno | 18,9% |
| Luglio | 17,0% |
| Agosto | 15,4% |
| Settembre | 19,9% |
| Ottobre | 3,8% |
| Novembre | 0,6% |
| Dicembre | 2,7% |

La distribuzione per aree

| | Tot. eventi 2018 | Quota eventi 2018 |
|---------------|-------------------------|-------------------|
| Nord Ovest | 2.127 | 24,2% |
| Nord Est | 1.046 | 11,9% |
| Centro | 3.745 | 42,6% |
| Sud e Isole | 1.872 | 21,3% |
| Totale | 8.791 | 100,0% |

| | Fatturato 2018 | Quota fatturato 2018 |
|---------------|-----------------------|----------------------|
| Nord Ovest | 118,6 mln di € | 23,9% |
| Nord Est | 53,1 mln di € | 10,7% |
| Centro | 217,3 mln di € | 43,8% |
| Sud e Isole | 107,2 mln di € | 21,6% |
| Totale | 496,1 mln di € | 100,0% |

→→→→ Top 5 destinations ←←←←

| | |
|---------------------|--------------|
| #1 Toscana | 30,9% |
| #2 Lombardia | 15,4% |
| #3 Campania | 15% |
| #4 Veneto | 7,4% |
| #5 Lazio | 6,8% |

75,5% del mercato

La Toscana si conferma la regione preferita dalle coppie straniere, ma perde un punto percentuale rispetto al 2016. Lieve calo anche per Lombardia, Veneto e Lazio mentre **cresce la quota della Campania.**

Numerose le destinazioni capaci di esercitare un **forte richiamo sui mercati internazionali.**
Tra queste: Orta San Giulio nel Nord Ovest, Venezia nel Nord Est, Roma nel Centro Italia, Ravello per il Sud e le Isole.

La destinazione in forte ascesa: Sicilia



Top 5 locations



| | |
|------------------------|--------------|
| #1 Luxury Hotel | 31,9% |
| #2 Villa | 29,7% |
| #3 Agriturismo | 9,3% |
| #4 Ristorante | 8,8% |
| #5 Castello | 7,1% |

Nonostante un leggero calo, **gli hotel di fascia alta restano la tipologia di location preferita**. Aumentano le richieste di ville e dimore storiche ma sono gli **agriturismi a registrare il maggiore incremento (+5,4% rispetto al 2016)**

LOCATION EMERGENTI

Non di rado la scelta dei futuri sposi ricade su location insolite e dalla forte connotazione territoriale come **masserie, spiagge e stabilimenti balneari, rifugi in alta quota**.

I canali di acquisizione della clientela

| | Strutture | Wedding Planner |
|-----------------------------------|--------------|-----------------|
| BLOG | 1,4% | 4,1% |
| CONTATTO DIRETTO CON LA COPPIA | 12,8% | 6,3% |
| FIERE DEL SETTORE | 2,6% | 1,7% |
| MAGAZINE | 0,8% | 0,9% |
| MOTORI DI RICERCA ONLINE | 23,0% | 7,2% |
| PASSAPAROLA | 14,7% | 17,2% |
| PORTALI DI INTERMEDIAZIONE ONLINE | 14,7% | 13,0% |
| PUBBLICITÀ CLASSICA | 1,2% | 0,7% |
| SITO PROPRIO | 19,6% | 24,0% |
| SOCIAL NETWORK | 9,1% | 24,8% |
| TOTALE | 100,0% | 100,0% |

Interessante notare come Strutture e Wedding Planner acquisiscano la clientela attraverso **canali differenti**. Il 23,0% dei gestori di locations ha, infatti, dichiarato che il principale strumento di acquisizione sono i motori di ricerca online, mentre per gli Wedding Planner rappresentano solo il 7,2%. Per questi ultimi la voce più importante sono i social network (24,8%) che, al contrario, per le strutture restano marginali (9,1%).





Le nuove tendenze



Rinnovo promesse:

coppie che vogliono di nuovo scambiarsi i voti matrimoniali e rivivere la magica atmosfera del "Sì, lo voglio".



Social Wedding:

sposi stranieri sempre più social: hashtag dedicati, tag, Pinterest, Instagram e mini wedding site.



Beach Wedding:

cerimonie più informali ambientate in riva al mare.



Elopment:

matrimonio intimo, molto curato, senza invitati o con un numero ridotto al minimo. Una fiabesca fuga d'amore.



Wedding Week:

i festeggiamenti proseguono per più giorni come se si trattasse di un vero e proprio viaggio.



Engagement:

molti stranieri optano per la promessa di matrimonio con festa di fidanzamento in Italia



Same Sex Weddings

Dall'entrata in vigore sul territorio nazionale della Legge disciplinante le Unioni Civili si è assistito a un notevole incremento dei Same Sex Weddings. Con un incremento del **+64,7% tra il 2017 e il 2018**, rappresentano il **12% del mercato**. Aumentano sensibilmente le celebrazioni civili sebbene rimanga preponderante la quota di riti simbolici. Notevole la spesa per l'organizzazione dell'evento generale: le coppie LGBTQ dispongono generalmente di un **budget di circa il 20% superiore alla media**.



Le previsioni 2019



1

Crescita sostenuta per il wedding tourism

Lo scenario per il prossimo anno delinea un ulteriore incremento tra il 5 e il 10% dei flussi turistici generati dai Destination Weddings.

Richieste in aumento per:

- Dimore storiche
- Masserie
- Stabilimenti balneari

2

Grande richiesta per le regioni del Mezzogiorno

L'aumento maggiore è atteso da:

- Puglia
- Sicilia
- Basilicata

3

Incremento dai mercati emergenti

È previsto un sostanzioso consolidamento, soprattutto in termini di volume d'affari. Tra tutti, Emirati Arabi e Far East.

→→→→ I fabbisogni formativi ←←←←
nel campo del wedding planning

Nell'ultimo anno, ha
partecipato a corsi di
formazione specifici per il suo
settore?

70,3



No



Se No, avrebbe interesse a
parteciparvi in futuro?

60,7%



Sì



I fabbisogni formativi



nel campo del wedding planning

Attualmente, in Italia **non esiste una formazione specifica** per aspiranti Wedding Planner e per la filiera. Da più parti si lamenta l'assenza di professionalità e di una realtà associativa referenziata.



Nota metodologica



Ed. 2019

L'indagine è stata realizzata con le informazioni raccolte tramite interviste telefoniche ad un panel di 144 Wedding Planner attivi sul territorio nazionale, alcuni dei quali con sede operativa in altri Paesi. Le interviste sono state realizzate seguendo una «traccia» prestabilita, lasciando comunque all'interlocutore la possibilità di aggiungere elementi utili alla comprensione del fenomeno. In parallelo sono state condotte altre due indagini dirette - on line - a Wedding Planner e Gestori delle Location. 489 i questionari restituiti dai primi e 976 quelli dei secondi. La tecnica di rilevazione prevedeva la compilazione on line del questionario, previo invio di una e-mail con il link di collegamento al sistema di raccolta dati e la descrizione degli obiettivi dell'indagine. I risultati sono stati ottenuti mediante procedure di stima che hanno tenuto conto delle segnalazioni dei trend dei mercati, dei dati relativi al valore degli eventi e dei fatturati aziendali, oltre a tutte le altre informazioni correlate che hanno permesso di delineare caratteristiche e comportamenti della domanda.





Grazie per l'attenzione

www.conventionbureauitalia.com

info@conventionbureauitalia.com