

## Nasce il 1° Osservatorio Italiano del Destination Wedding Tourism: primi dati a novembre

notizia pubblicata 11 luglio 2019 alle ore 11:00 nella categoria Turismo



Nasce l'Osservatorio Italiano del Destination Wedding Tourism – curato da JFC – che punta a diventare il principale strumento di conoscenza e monitoraggio costante del 'fenomeno wedding' e a fornire informazioni utili all'intero sistema nazionale (operatori, enti, giornalisti, esperti, etc.). A differenza dei vari sistemi di monitoraggio ed osservatori già attivi su altri segmenti di mercato e che già altri enti realizzano, la metodologia qui adottata non si limita alla pura analisi statistica, ma si sviluppa attraverso varie fasi di studio realizzate durante diversi periodi dell'anno, concentrandosi su fattori fenomenologici, economici, sociologici, di forte interesse. Inoltre, l'Osservatorio, seppure relativo al 'Wedding Tourism in Italia', fornirà una serie di indicatori – sociologici, tendenziali ed economici – sulla congiuntura economica del settore wedding.

“È con enorme soddisfazione che siamo a presentare questo nuovo progetto di Buy Wedding in Italy – afferma Valerio Schönfeld, fondatore e direttore di BWI – che abbiamo fermamente voluto. La piattaforma Buy Wedding in Italy è costituita da diversi servizi multicanale e da un trade B2B che si terrà il 12, 13, 14 novembre 2019 a Bologna. L'Osservatorio Nazionale del Destination Wedding Tourism è un ulteriore tassello e per noi rappresenta un punto di arrivo ed un punto di partenza. Arrivo, perché dopo 5 anni possiamo contare su patrocini e partner come Enit, APT Emilia Romagna, Comune di Bologna, SKAL International e ultima – ma non ultima – ANUSCA, Associazione Nazionale Ufficiali di Stato Civile e

d'Anagrafe, che è partner di Buy Wedding in Italy da due anni e che da quest'anno ha dimostrato interesse a collaborare per la promozione dell'Osservatorio, la diffusione dei questionari, la raccolta dati a livello nazionale. Contiamo di diffondere i primi dati dell'Osservatorio curati da Massimo Feruzzi nella Conferenza Stampa del 12 novembre che aprirà l'evento Buy Wedding in Italy a Bologna”.

“Con questo Osservatorio – afferma Massimo Feruzzi, direttore Scientifico dell'Osservatorio Italiano del Destination Wedding Tourism – ci poniamo 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. Un'attività, questa, complessa, in quanto 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”.

Occorre considerare che, mentre la Ricerca sarà completa di 'sezioni' dedicate alla comunicazione su specifici mezzi tematizzati (economia, costume&società, tempo libero, tendenze, wedding, etc.), il focus sarà scelto di volta in volta dagli organizzatori di Buy Wedding in Italy sulla base delle esigenze di comunicazione e legate ad iniziative direttamente curate dall'azienda About Marketing srl che promuove l'Osservatorio e gestisce gli eventi del BWI. Il Comitato Scientifico dell'Osservatorio è composto da: Massimo Feruzzi, Direttore Scientifico dell'Osservatorio, Bianca Trusiani, Paolo Corvo, Giovanni Salvati Celestino e Valerio Schönfeld.

Secondo Bianca Trusiani, che presiede il comitato tecnico scientifico del Buy Wedding in Italy ed è tra i maggiori esperti del settore wedding, “gli attori che vanno ad interagire nel mercato del matrimonio 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. 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. Ad oggi molti territori in tutta Italia – ha concluso Bianca Trusiani nel suo intervento – iniziano ad essere realmente interessati al Destination Wedding e chiedono supporto proprio perché vogliono, soluzioni reali e che portino 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”.