

## **“PALERMO WEDDING DESTINATION”, PRESENTATO A VILLA NISCEMI IL PROGETTO DI CONFCOMMERCIO, PATROCINATO DAL COMUNE CHE PREVEDE CORSI DI ALTA FORMAZIONE CON L’OBIETTIVO DI FAR CRESCERE L’INTERESSE INTERNAZIONALE PER LA CITTA’ IN UN SEGMENTO CHE NEL 2017 HA MOSSO OLTRE 385 MILIONI**

I matrimoni promuovono il territorio e generano un interessante indotto per gli operatori turistici. Il movimento turistico che i matrimoni – e in genere tutte le celebrazioni legate all’amore creano - è in costante aumento e non sembra essere affatto influenzato dalla crisi economica. Il turismo matrimoniale è un settore in forte crescita, capace di generare lo scorso anno - secondo JFC Tourism & Management - oltre 1 milione di presenze da 25 Paesi e un fatturato complessivo di circa 385 milioni di euro (dati relativi ai matrimoni celebrati con il rito civile).

Palermo può e deve diventare destinazione privilegiata di turismo matrimoniale internazionale. Ma per raggiungere un obiettivo così importante che, inevitabilmente, ha ricadute positive sotto il profilo economico, turistico e culturale, deve poter contare su professionalità e imprese altamente specializzate e pronte a competere con centinaia di altre città al mondo che ogni anno vedono incrementare arrivi e presenze, anche grazie al desiderio delle coppie di scegliere una meta diversa dalla loro città per scandire il fatidico “sì”.

L’industria del wedding crea un indotto grandissimo: non solo turismo, food, servizi eventi, transfer, gite; ma anche moda, non solo abiti da sposa, ma abiti e accessori per gli invitati, le damigelle e i testimoni.

Il progetto “Palermo wedding destination” è stato illustrato, nel corso di una conferenza stampa, a Villa Niscemi, alla quale hanno partecipato il sindaco Leoluca Orlando, Patrizia Di Dio, presidente Confcommercio Palermo, Alessandra Montana e Monica Balli, rispettivamente managing director e event manager della società Allumeuse Communication. Lo chef stellato Tony Lo Coco, in qualità di interprete della cucina d’autore e sinonimo delle eccellenze territoriali da valorizzare nel segmento eventi, ha portato la sua testimonianza ed esperienza relativa al settore.

L’iniziativa, promossa da Confcommercio Palermo, in collaborazione con la società Allumeuse Communication, partner specializzato nel turismo matrimoniale e nella formazione degli operatori di settore, punta a fare rete tra gli imprenditori che a vario titolo si occupano di eventi legati ai matrimoni e non solo, ma anche a presentare i nuovi moduli di formazione dedicati a professionisti e società che desiderano implementare ed elevare le loro competenze come organizzatori di matrimoni e dei servizi ad essi dedicati.

I corsi di formazione per “Wedding planner” e “Wedding destination management” hanno lo scopo di mettere a disposizione degli operatori territoriali il migliore livello di competenza reperibile sul mercato al fine di promuovere un territorio come Palermo naturalmente vocato alla realizzazione di eventi ma ancor oggi poco riconoscibile per la promozione, progettazione e gestione di un segmento turistico come quello matrimoniale.

“Siamo passati dall’essere città della mafia a essere città della cultura - ha detto il sindaco Leoluca Orlando -. E questo conferma come Palermo sia diventata un luogo attraente a livello internazionale per le sue bellezze, ma impone allo stesso tempo una modifica in termini di qualità e professionalità dell’offerta turistica. I diversi riconoscimenti ottenuti, da quello Unesco, a Palermo Capitale dei Giovani, a Capitale della Cultura, a sede di Manifesta, se sono sicuramente motivo di orgoglio, devono anche ricordarci che, come dice il proverbio “a chi molto viene dato, molto viene chiesto”. E per evitare l’effetto boomerang occorre che gli operatori economici mantengano alta la qualità dell’offerta

turistica facendo in modo che chi arriva in città possa trovare strutture organizzate che consentono di godere fino in fondo delle attrattive di Palermo”.

“Quella che vogliamo fare – ha spiegato Patrizia Di Dio – è una operazione di autostima ma nello stesso tempo di umiltà consapevoli che abbiamo un immenso giacimento ma per estrarre valore occorre prepararsi e non immaginare di improvvisarsi. Abbiamo visto che grande opportunità è stata per Palermo essere scelta da Dolce e Gabbana – ha aggiunto Patrizia Di Dio - ma dobbiamo elevare a sistema quello che altrimenti rimarrebbe episodico e circoscritto. E sarebbe uno spreco imperdonabile. Noi possiamo, invece, avere migliaia di eventi e di cerimonie durante l’anno, più di uno al giorno, in più punti della città, della provincia, delle nostre campagne e delle nostre spiagge. Gli sforzi del singolo – ha sottolineato la presidente di Confcommercio Palermo - non portano a nulla se non c’è un sistema adatto ad accogliere le esigenze. Bisogna dunque prepararsi e cominciare a scaldare i motori per mettere in moto un altro pezzo dell’economia della Bellezza che abbiamo in mente per il nostro territorio. Noi non dobbiamo imparare a fare matrimoni qualsiasi, dobbiamo sapere preparare matrimoni palermitani “Made in Palermo” in cui il “mood” Palermo è esattamente quello che si respira e si vive dall’inizio alla fine, i colori, i sapori, le tradizioni, la nostra cultura. Dobbiamo sapere organizzare “il matrimonio” di lusso a Palermo e puntiamo a creare una sorta di Wedding Event Commission, con la creazione di un “Albo fornitori”, selezionati sulla base di determinati requisiti o che si sono preparati e formati nel frattempo in tal senso. Se anche avessimo già la richiesta di Palermo per tanti matrimoni di lusso al momento non saremmo preparati. La Sicilia – ha concluso Patrizia Di Dio - è destinata ad aumentare come richiesta e Palermo può offrire tanto, quindi non stiamo con le mani in mano e facciamoci trovare preparati garantendo professionalità ed efficienza su tutti i fronti”.

“È importante proporre pacchetti “all inclusive” – ha spiegato Alessandra Montana - 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. E’ utile predisporre anche un’offerta “honey moon” con l’accoglienza e i servizi tipici dedicati alle coppie in viaggio di nozze. Inoltre – ha aggiunto Alessandra Montana - 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 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”.

I matrimoni degli stranieri, che siano star dello spettacolo, magnati dell’industria o persone comuni, **sono in Italia un fenomeno in ascesa**, destinato ad aumentare in maniera significativa incrementando quindi le opportunità di business per gli operatori. A dare **le dimensioni del destination wedding in Italia** (il termine destination wedding indica i matrimoni celebrati in un paese diverso da quello dove vivono gli sposi) è la società di consulenza turistica e marketing territoriale JFC, che a TIG Incontri ha presentato un’indagine con numeri e trend dell’anno in corso e le proiezioni per il 2018.

**Tutti i numeri.** Nel 2017 i matrimoni di stranieri in Italia **sono stati 7.147** e hanno generato **un fatturato complessivo di 385 milioni e 830mila euro**, il 2,3% in più rispetto all’anno prima. Positive le attese per il 2018, che prevedono **un aumento del 6,8% del numero di matrimoni**, per un totale stimato di **7.633** celebrazioni su tutto il territorio italiano. Il mercato è in sviluppo e decisamente appetibile: si tratta infatti di **336.232 arrivi per oltre 1,2 milioni di presenze turistiche**, con una media di durata del soggiorno in Italia di 8,4 giorni per gli sposi e di 3,5 giorni per gli invitati. L’Italia, sottolinea JFC, piace ai promessi sposi stranieri principalmente per tre fattori: l’alta qualità dell’**offerta enogastronomica**, la **bellezza delle location** e lo **stile di vita** che, almeno nell’immaginario, è ancora legato alla “dolce vita”.

**Le cerimonie di lusso producono quasi due terzi del fatturato.** Lontani i tempi in cui sposarsi nel Belpaese era un lusso per pochi, anzi, pochissimi super-ricchi: oggi scegliere l'Italia quale destinazione per le nozze è un'opzione alla portata di (quasi) tutti. La maggior parte delle celebrazioni (il 76,2%), festeggiamenti compresi, è stata infatti di categoria "standard" e ha prodotto un fatturato aggregato diretto di circa 137 milioni. Seconde per numero sono state le nozze di tipologia "luxury", che hanno rappresentato il 19,4% del totale producendo però sul territorio un fatturato di 178 milioni di euro. In ultimo i matrimoni "super luxury", che costituiscono il 4,4% di tutti quelli celebrati in Italia dagli stranieri, per circa 70 milioni di fatturato aggregato.

**I paesi di provenienza degli sposi.** A celebrare le nozze in Italia sono coppie di (prevalentemente) 20 nazionalità: americani (24,1%) e inglesi (21,9%) fanno la parte del leone, seguiti con percentuali inferiori da tedeschi (5,9%), irlandesi (5,4%) e francesi (5,1%). I matrimoni indiani o emiratini, che hanno fama di essere particolarmente sfarzosi, costituiscono per il momento "solo" l'1,2% e l'1,1% del totale. Stando alle previsioni di JFC, nel 2018 aumenteranno considerevolmente russi e brasiliani, ma anche olandesi e cinesi. Incrementi più contenuti si avranno dai mercati di Ucraina, Moldavia, Giappone, Belgio e Corea del Sud.

**Destinazioni e location più ricercate dagli stranieri.** La destinazione più ricercata si conferma essere la Toscana, che ospita il 24,4% dei destination wedding. Al secondo posto la Costiera Amalfitana con il 16,9%, in terza posizione il Veneto, che attrae il 10,5% delle celebrazioni. Seguono Lazio, il lago di Como e la Puglia. Proprio la Puglia è la destinazione che secondo le stime nel 2018 vedrà aumentare maggiormente le richieste, peraltro destinate a salire anche per Sicilia, Campania e Sardegna. Fra le location, le più utilizzate sono le ville e le dimore d'epoca (20,4%), seguite da casali e agriturismi (18,6%), alberghi e relais (13,3%) e castelli o fortezze (10,6%). Il trend che si affermerà nel 2018 sarà quello di privatizzare piccoli borghi.