



ANALISI DI CONTESTO

Il territorio italiano, grazie al ricco patrimonio artistico monumentale e naturale e alla straordinaria capacità di fornire prodotti e servizi di altissima qualità, può concorrere con successo alla competizione globale per proporre e posizionare il nostro Paese nel mercato quale sede elettiva per la celebrazione di matrimoni e cerimonie private.

Per comprendere in quale misura **il sistema Italia possa soddisfare ogni esigenza ai massimi livelli nella organizzazione di cerimonie ed eventi privati accolti da ogni parte del mondo**, basta considerare la qualità unanimemente riconosciuta in tutti i settori produttivi o servizi in qualche modo connessi con la celebrazione di un matrimonio caratterizzato da cura, stile, eleganza: dagli **abiti da sposa e da cerimonia, da scarpe, borse e accessori vari per tutti gli ospiti** ai parrucchieri e truccatori; dai sontuosi addobbi floreali ai servizi di cura della persona, offerti dai centri benessere e termali; dall'artigianato alle firme del lusso **per la regalistica**; dal catering di alta qualità per **rinfreschi in prestigiose ville, castelli, masserie e raffinati palazzi** – dove il banchetto si trasforma in opportunità per degustare piatti e prodotti tipici, con l'assoluta certezza di professionalità attenta ad ogni particolare – alla possibilità di progettare una infinità di programmi alternativi per gli invitati **grazie all'offerta di grandi alberghi ed agenzie di viaggio**, nel contesto **di location straordinarie che possono consentire la realizzazione di servizi video fotografici letteralmente "da sogno"**.

Prendendo spunto da alcuni eventi emblematici, e considerando la ricaduta mediatica che questi, grazie alla notorietà dei partecipanti, hanno provocato nella comunicazione globale (come il matrimonio di Tom Cruise o di Madonna che hanno catapultato Bracciano e il Salento sulle pagine dei rotocalchi di tutto il mondo e **determinando tangibili effetti positivi sull'incremento delle presenze turistiche**), è possibile immaginare quali benefici possano arrivare alla nostra economia dallo sviluppo di questo asset strategico.

FONDAZIONE GREEN WEDDINGS ETS - Piazza del Biscione, 95 - 00186 Roma (RM)

Costituita l'8/09/22, registrata in Roma il 16/09/22 - cap. soc. euro 832.037,00 i.v. C.F. 96541680581
Iscritta al RUNTS, personalità giuridica riconosciuta con DRL n. GO2925 del 14/3/2022 codice Ateco960909
C/C UniCredit L. go di Torre Argentina intestato a: Fondazione Green Weddings ETS – Iban: IT38J0200805205000106546294

L'evento privato, quindi, è intimamente connesso al comparto turistico e può rappresentare un motore importante da avviare per sostenere la ripartenza del sistema Paese. L'organizzazione delle cerimonie private **non limita i propri effetti positivi al solo comparto del turismo – agenzie, alberghi, ristoranti**, sistema dei trasporti, musei, entertainment, benessere e cura della persona (che da solo, con stime relative al periodo precedente alla pandemia, rappresentava il 12,2% del Pil, cfr. www.money.it 03/01/2018) – **ma coinvolge in modo rilevante anche alcuni settori del manifatturiero** come **fashion, accessoristica, regalistica**, oltre ad arte e artigianato, fino a ripercuotersi anche nel settore immobiliare.

Promuovere la celebrazione dei matrimoni significa quindi avviare un'azione benefica e rigenerante in grado di produrre ricadute su diversi settori produttivi e commerciali del nostro Paese.

Il presente progetto intende contribuire al rilancio del nostro sistema economico attraendo dall'estero coppie famose e non, per celebrare i loro matrimoni, o per ogni tipo di eventi privati che possano essere proposti.

LA PRESENTE ANALISI PER COMPLETEZZA UTILIZZA ANCHE DATI RELATIVI AL PERIODO PRECEDENTE ALLA PANDEMIA.

Il sistema di prodotti e servizi legati ai matrimoni, sia esso connesso alla celebrazione in sé (*destination wedding*), che ai viaggi di nozze, vede l'Italia come protagonista assoluta sullo scenario mondiale.

In particolare, il primo elemento, il *destination wedding*, appare molto interessante rispetto alla presente iniziativa **che intende attuare una duplice azione**, quella **interna, ovvero studiare e comprenderne il fenomeno locale per attivare poi tutte le attività necessarie per costruire un sistema/prodotto**; l'altra **esterna, verso il complesso mercato internazionale, per radicare la convinzione che è l'Italia la sede** insuperabile per celebrare ogni ricorrenza.

Le statistiche internazionali forniscono un'interessante prospettiva: a livello globale, è possibile osservare che i *destination wedding*, matrimoni celebrati al di fuori del luogo di residenza abituale, possono arrivare al **quinto del totale dei matrimoni celebrati**. Risulta molto interessante il caso degli **Stati Uniti**, rispetto ai quali il 21% dei matrimoni, circa 2,4 milioni l'anno, è celebrato in una destinazione diversa dal luogo di residenza. Di questi, il 28%, vedono come continente target l'Europa, cui i futuri sposi guardano sovente alla ricerca delle proprie origini.

Nel 70% dei casi, gli sposi hanno un reddito di circa 110.000 dollari annui, e **spendono un totale 16 miliardi di dollari l'anno in *destination wedding***; per il 35,5% di questi, sposi ma anche invitati, il

destination wedding è un'occasione per prendere una vacanza (con conseguente maggiorazione della spesa pro capite).

Merita una menzione particolare il ruolo dei social network nel destination wedding; questi, infatti, rivestono un ruolo sempre più strategico sia nella scelta della destinazione, che nella modalità di condivisione degli eventi legati al wedding: il solo social Pinterest nel 2018 ha registrato un incremento del 219% come generatore di idee per destinazioni. Circa l'80% degli sposi è influenzato dai social.

Tutti questi dati sarebbero incoraggianti se non fosse che questo specifico mercato del settore turistico è **tra quelli che più hanno risentito dei danni della pandemia**. I mercati degli **Usa e della Gran Bretagna rappresentavano in epoca pre-pandemica ben il 39,6% del valore del wedding tourism totale**: i wedding specialist operanti in questi due mercati hanno perso, nel corso del 2020, il 69,7% degli eventi ed il 78,9% di fatturato". **E il 27,9% dei matrimoni annullati dovevano svolgersi in Italia**. Nel nostro Paese, infatti, in cui **nel 2019 il mercato del wedding ha fatto registrare numeri straordinari** (un milione e 783mila presenze, generate dall'organizzazione di 9.018 matrimoni di stranieri, **per un fatturato di 486 milioni di euro**), nel 2020 ha segnato un **-87,3% di presenze** ed un ancor più significativo **-92,7% di fatturato** rispetto ai dati dell'anno precedente, assestandosi a **35,5 milioni di fatturato** generati da 226mila presenze (Rilevazione dell'Osservatorio Italiano del Destination Wedding Tourism curato da JFC).

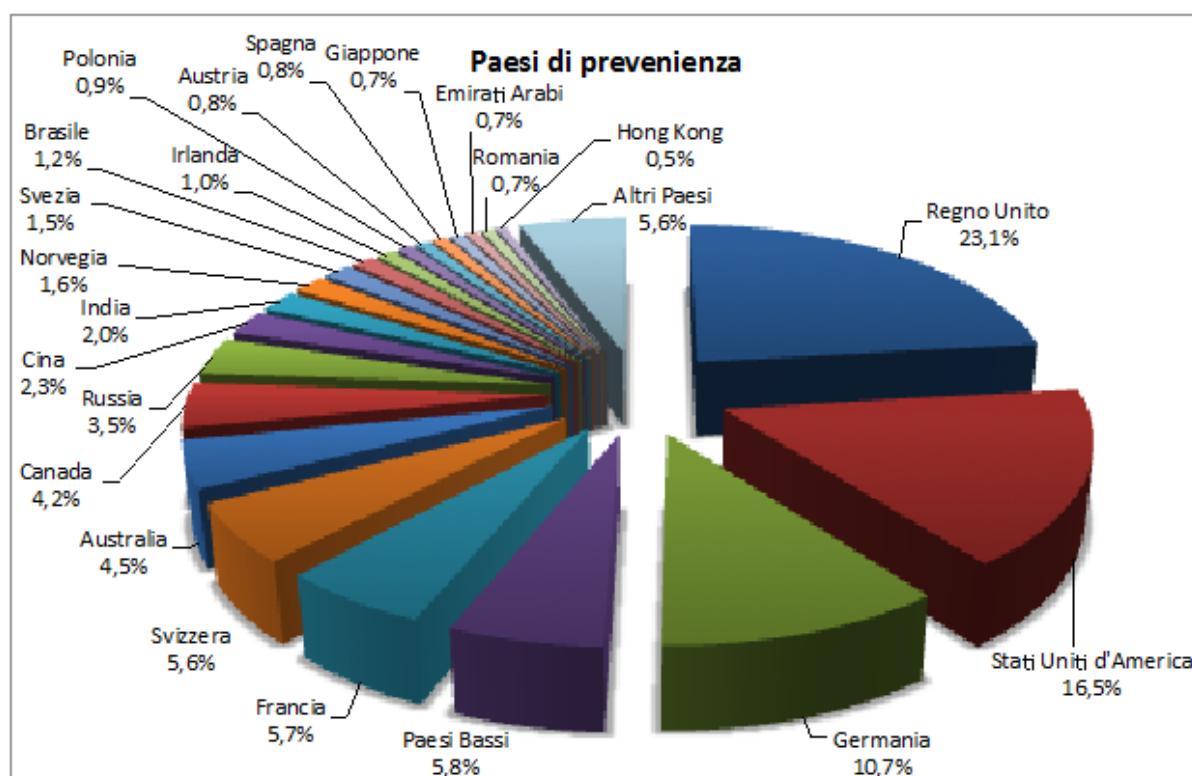
I MERCATI DI PROVENIENZA: PROSPETTIVA E INDICAZIONI PER LA PROMOZIONE

Nel 2019 il Paese dal quale giunge la maggior parte di sposi e relativi accompagnatori, come accennato sopra, è il **Regno Unito (23,1%)**: quasi una coppia di sposi su quattro. Seguono i matrimoni di residenti negli **Stati Uniti d'America (16,5%)** e in **Germania (10,7%)**. Seguono i matrimoni di sposi provenienti dai **Paesi Bassi (5,8%)**, dalla **Francia (5,7%)**, dalla **Svizzera (5,6%)**, dall'**Australia (4,5%)**, dal **Canada (4,2%)** e dalla **Russia (3,5%)**.

In Cina ogni anno si celebrano circa **10 milioni di matrimoni** e quasi il **60% dei futuri sposi cinesi sogna di celebrare il proprio matrimonio in una destinazione estera**. In particolare, nella Cina dei **millennials (circa il 16% della popolazione)**, il destination wedding verso l'Europa, e in particolare l'Italia (nelle città d'arte di Roma, Firenze e Venezia), è diventata una tendenza in stabile crescita **con una spesa media per ciascun matrimonio che ammonta a 84.000 euro**. Seppure in assenza di un dato ufficiale, semplicemente incrociando questi dati noti le dimensioni del mercato potenziale sono evidenti e ben superiori anche ai dati del solo mercato degli USA sopra riportati.

L'analisi delle tendenze nei costumi comportamentali delle nuove generazioni cinesi rivela dunque il **desiderio di seguire la linea dell'Italian style** anche nell'organizzazione del matrimonio. Particolare

attenzione e cura viene dedicata alla scelta di brand italiani per gli abiti degli sposi, la preparazione del banchetto diretta da uno chef italiano, la composizione floreale progettata da un fiorista italiano, il design della cerimonia di nozze concepito da un art director italiano, la musica di una band italiana, la fotografia e video prodotti da un pluripremiato studio fotografico italiano, la wedding planner italianissima ed infine, la luna di miele in Italia, se non anche il matrimonio stesso. In generale, per gli stranieri che scelgono l'Italia per la celebrazione delle nozze, i palazzi nobiliari che si affacciano sulla laguna di Venezia sono in testa alle classifiche delle location preferite. Poi la Toscana con i numerosi giardini botanici, i borghi antichi del centro Italia, i laghi del nord Italia e Roma, la città eterna. I cinesi



Fonte: Osservatorio Italiano Destination Wedding Tourism 2019

amano le nostre cattedrali, e il matrimonio in chiesa fa parte di una visione molto occidentale, molto Italian Style anche se spesso per i cinesi non battezzati non è possibile ricevere la benedizione in chiesa.

Le informazioni e i dati sopra riportati confermano che, essendo **il segmento del wedding** di interesse per gli operatori del comparto turistico ma **coinvolgendo nello stesso tempo un ampio arco di operatori, il suo rilancio può costituire un volano importante per la ripartenza economica commerciale di diversi settori produttivi italiani.**

Il Made in Italy è sinonimo di lusso e di bellezza. Lo stile italiano gode di fiducia e di ammirazione: lo si evince in particolare dalla diffusa convinzione delle capacità individuali degli italiani, considerati

estremamente creativi, dotati di ingegno e con un patrimonio di cultura, di storia e di tradizione senza eguali. L'Italia è un grande laboratorio di creatività.

La scelta di sposarsi in Italia è legata ad elementi di indiscusso appeal della nostra Nazione a livello mondiale: il fatto che l'Italia sappia esprimere un "forte fascino ed una riconosciuta bellezza" è l'elemento che condiziona la scelta del nostro Paese per la maggior parte degli sposi, ben il 31,1% del totale.

Sarebbe pertanto auspicabile un intervento di promozione del sistema Italia che ruota attorno a questo segmento di mercato non solo in quei Paesi in cui esiste già un mercato consolidato (GB e USA), ma anche nei Paesi potenzialmente interessati.

Gli elementi su cui fare leva per incoraggiare tale scelta sono "l'enogastronomia ed i prodotti tipici" (15,8% di preferenze) e il fatto che l'Italia è una "meta romantica" (11,7%). Per molti sposarsi nel nostro Paese "rappresenta un sogno" (9,4%), ma vi sono anche "motivi e legami familiari" (8%). Altri motivi che fanno scegliere l'Italia come luogo per il matrimonio sono l'indiscutibile valore degli "aspetti storici e culturali" e la "bellezza del paesaggio, il landscape", rispettivamente con quote del 6,6% e del 6,3%.

Nella tabella qui di seguito sono riportate le risposte di alcuni Comuni, relative alle modalità con cui facilitare lo sviluppo del mercato del wedding tourism in Italia, sulla base delle quali è possibile avviare una riflessione.

Tab. 7 - Cosa può utilmente facilitare lo sviluppo del mercato "sposarsi in Italia"?

	Comuni
Maggiore collaborazione tra soggetti privati	Otranto (LC), Capri, Verona, Cles (TN)
Maggiore collaborazione degli enti italiani all'estero	Lazise (VR), Nettuno (RM)
Migliore comunicazione dell'offerta all'estero	Venezia, Montecatini Terme (PT), Nettuno (RM)
Maggiori azioni di comunicazione da parte degli enti locali	Ravenna, Venezia, Asolo (TV)
Migliore conoscenza dei mercati esteri	Verona, Scandicci (FI), Nettuno (RM)
Partecipazione a fiere ed eventi di settore	Santa Margherita Ligure (GE), Portovenere (LP)
Possibilità di offerta di pacchetti completi	Scandicci (FI)

Fonte: "Sposarsi in Italia, monitoraggio Comuni", a cura di Lunargento & Studio TREND, in Rapporto sul turismo italiano XIX Edizione (<https://bit.ly/3hsUO6j>)

Fonti consultate:

<https://www.statista.com/statistics/1101677/population-distribution-by-detailed-age-group-in-china/>

<https://www.statista.com/statistics/279445/number-of-registered-marriages-in-china/>

<https://www.tripsavvy.com/wedding-statistics-and-honeymoon-facts-1860546>

<https://bwnews.pr/3C1D0XO>

<http://grouptravel.org/destination-wedding/surprising-destination-wedding-statistics-and-how-they-affect-you/>

<https://www.ampersandtravel.com/blog/2019/weddings-honeymoon-statistics/>

<https://www.kuoni.co.uk/weddings-abroad>

<https://www.theknot.com/content/average-destination-wedding-cost>

<http://grouptravel.org/destination-wedding/what-is-the-average-cost-of-a-destination-wedding/>
<http://grouptravel.org/destination-wedding/surprising-destination-wedding-statistics-and-how-they-affect-you/>
<https://www.brides.com/story/american-wedding-study-social-media-number-1-resource>
<https://jingdaily.com/chinese-consumers-destination-wedding/>
<https://www.scmp.com/lifestyle/family-relationships/article/3048899/destination-weddings-why-chinas-millennials-love>
<https://www.iodonna.it/personaggi/interviste-gallery/2016/03/23/bianchini-cosi-sposo-le-coppie-cinesi-puro-italian-style/>

LA NOSTRA FONDAZIONE È IN CAMMINO

L'esperienza dell'Associazione DMO Green Weekend ETS

Grazie al finanziamento della Regione Lazio dal 2020 l'**Associazione DMO Green Weekend ETS** (www.greenweekend.it) ha avviato **un'azione sperimentale che ha individuato e verificato le modalità ottimali per attrarre matrimoni dall'estero**. Per farlo ha selezionato un territorio privo di attrattori turistici specifici, attivando gli operatori agricoli per ottenere un innovativo circuito dell'ospitalità per quel target medio alto che cerca esperienze a contatto con la natura. L'indagine minuziosa condotta sul territorio ha consentito sin dall'inizio importanti verifiche e fornito una quantità di dati e format procedurali, ma ha anche evidenziato un sommerso di piccole aziende che pur con ottimi livelli professionali non riuscivano a raggiungere con le loro proposte un mercato che ne ignorava l'esistenza. L'azione della DMO GW per intercettare il mercato dei matrimoni dall'estero, nonostante le grandi difficoltà, ha dato tali risultati che la Regione Lazio non solo ha deciso di finanziarne la prosecuzione, ma ha espresso l'intenzione di coinvolgere nei vantaggi di questa azione anche le altre DMO.

Il gruppo di progetto dell'associazione Green Weekend, volendo trasferire ad altri territori italiani, in alcune aree selezionate, questa azione positiva, ha costituito una fondazione dedicata.

La fondazione Green Weddings ETS è dunque nata per promuovere, attraverso offerte strutturate e propri canali commerciali, la celebrazione di matrimoni in Italia.

Il Consiglio direttivo si compone di tre persone: Armando Soldaini è organizzatore di grandi eventi internazionali e da oltre dieci anni Presidente del Consorzio Tuscia Turismo; alla professionalità in ambito organizzativo associa pertanto l'esperienza pluriennale in materia di sviluppo e cura del territorio. Fabio Ridolfi è un operatore del Wedding, molto noto in Italia e all'estero quale organizzatore di eventi fieristici molto importanti e animatore di molti progetti che coinvolgono il sistema del Wedding, in particolare del territorio del Centro Sud Italia. Gianni Diotallevi è ideatore e

fondatore del sistema Alfassa, esperto di sistemi finanziari e tecnologie evolute della comunicazione, architetto di varie azioni di sperimentazione in diversi territori, tra cui le Dolomiti

La fondazione Green Weddings ETS intende estendere il proprio progetto al territorio più interessante e con la maggiore potenzialità di crescita di tutta Italia, e per questo ha elaborato il progetto Amore di Puglia che propone un programma ben definito di azioni la cui realizzazione potrà contribuire a rendere il territorio pugliese il più attrattivo per la celebrazione dei matrimoni. La Puglia è già un'eccellenza in questo mercato, ma questa sua condizione può essere molto rafforzata attraverso un'azione strutturata sul territorio e successivamente valorizzata attraverso la comunicazione.

IL PROGETTO AMORE DI PUGLIA

Amore di Puglia è lo strumento specifico, il marchio di qualità, l'idea prodotto e l'essenza di una grande campagna di promozione che intende candidare sul mercato internazionale **la Puglia** come la scelta migliore per il proprio matrimonio, la **WORLD TOP DESTINATION WEDDING**.

Amore di Puglia è un progetto triennale che prevede tre fasi distinte:

- **prima fase: azione sul territorio** con: indagine conoscitiva degli operatori e delle realtà produttive locali di interesse e diffusione di informazione e formazione sulla base di un disciplinare di qualità. Proponendo l'adesione al disciplinare si apre un dialogo con le aziende, questo dialogo oltre a fornire un primo scambio di informazioni rappresenta anche il primo atto di uno specifico percorso di aggregazione;
- **seconda fase:** popolamento della piattaforma web denominata *Butterfly* (vedasi paragrafo successivo) con modalità che offrono un'analisi sistemica della tipologia dell'offerta e delle diverse aziende che la popolano. Ogni azienda verrà immessa in rete grazie ad una propria password e sarà in grado di aggiornare in autonomia la propria pagina;
- **terza fase:** elaborazione dei pacchetti e delle azioni per la promo-commercializzazione sui mercati internazionali in particolare Inghilterra, Olanda, Germania e Paesi scandinavi e più lontani Corea del Sud, Giappone, Russia, Cina, Stati Uniti. Con particolare attenzione ai Paesi con comunità italiane.

L'Agenzia di promozione della Regione è il nostro interlocutore perfetto che potrà contribuire attivamente alla gestione e al miglioramento e perfezionamento dell'azione durante l'intero percorso triennale previsto dal nostro programma e, allo scadere del triennio, potrà proseguire l'azione attivata di modo che i risultati conseguiti non vadano dispersi.

Abbiamo già presentato la nostra proposta ad alcuni wedding planners del nord Europa. Essi hanno immediatamente compreso che una nuova offerta strutturata rappresenta una opportunità straordinaria per loro di rinnovare le proposte già presenti nel loro ventaglio. Questa **innovazione di prodotto** può essere sfruttata per candidare la propria azienda proposta rispetto alle altre.

Siamo in grado di fare **un'offerta agli operatori "all inclusive"** che con il biglietto aereo A/R, i costi completi di accoglienza e cerimonia, risulta essere ancora competitiva rispetto alla spesa per un matrimonio ordinario nel Nord Europa. La programmazione dell'evento viaggia con uno o due anni di anticipo, ciò ci consente, alla firma del contratto con gli sposi di acquistare un allotment con tale anticipo che il costo è inferiore a quello del treno. Non solo è **competitivo economicamente** ma il periodo che dura per più giorni e le numerose attrattive a disposizione consentono di creare un evento intorno al matrimonio che resta a **vantaggio dell'esperienza collettiva di conoscenza reciproca dei due gruppi familiari**. Per tutti i partecipanti sarà possibile **Vivere il territorio**, degustare prodotti straordinari, andare a pesca, fare lezioni di cucina o di qualsiasi altro soggetto, fare gite in barca o a cavallo o dentro qualche azienda di produzione agricola od artigianale, fare trekking o praticare il loro sport preferito in quelle che sembreranno sotto ogni aspetto giornate di vacanza con una riunione familiare.

La elencazione particolareggiata proprio di tutte queste possibili alternative di prodotti e produttori potrà consentire l'elaborazione di **offerte strutturate**. Secondo la nostra esperienza proprio in questo campo, lavorando seriamente e minuziosamente, il territorio pugliese potrà stupire per la ricchezza di alternative che sarà in grado di rivelare. L'offerta che ne scaturirà sarà dunque ricchissima e straordinaria in grado di offrire uno spaccato senza tempo dell'ingegno e della cultura contadina, artigiana e dell'ospitalità che operando nei secoli hanno reso la nostra cultura ed il nostro paesaggio speciali e bellissimi.

La piattaforma WEB

L'architettura particolare della piattaforma Web riflette la filosofia progettuale, ed è il vero motore del progetto. L'abbiamo denominata **Butterfly** perché, pur essendo concepita per ospitare un importante data base in progress, la sua struttura operativa è molto leggera ed agile grazie all'applicazione di tutte le più moderne tecnologie di progettazione. Consiste in due grandi ambiti distinti e separati, le due ali della farfalla appunto.

Nella prima sezione si raccoglie, elabora e rilancia, attraverso un complesso sistema di social collegati, l'offerta dei partner che decidono di aderire al programma e forniscono al sistema dati completi per descrivere nel dettaglio le proprie diverse attività. Questo universo di offerte, attraverso

mappe ragionate aggregate per location o per gruppo di operatori, metteranno i wedding planners e gli altri operatori di esplorare e comprendere appieno le diverse offerte disponibili per riuscire così a costruire in totale autonomia il proprio prodotto personalizzato oltre ad eventuali altri pacchetti già standardizzati.

Butterfly non risponde solo alle singole richieste ma, sommando ed elaborando queste e unendovi le risposte ai questionari specifici, elabora 'motu proprio' proposte commerciali che distribuisce attraverso app dedicate e l'interfaccia social.

L'altra sezione, sostenuta da una specifica struttura di **intelligenza artificiale**, è invece dedicata alla presentazione dei servizi degli operatori con i quali l'utente potrà dialogare direttamente raggiungendone i siti. La compilazione di un **questionario di accesso e di chiusura**, da parte dell'utente, servirà per la raccolta **delle valutazioni generali sull'intero servizio**. La **policy** del sistema sarà quindi basata sulla attenta **considerazione-di ogni feedback**. Per semplificare e diffondere sempre più l'utilizzo della piattaforma verranno realizzate anche delle **app specifiche e sarà predisposto un social media plan dedicato**.

La progettazione del sistema che gestirà la piattaforma è stata l'attività principale che ha assorbito la nostra attenzione per mesi; tale attività, particolarmente soddisfacente, ci consegna **un piccolo gioiello di tecnologia** in grado di assolvere al ruolo importante e strategico previsto dal nostro progetto.

In sostanza, la struttura progettuale è assimilabile a quella di **un distretto commerciale** che, avendo individuato una concreta opportunità operativa, raccoglie attorno al **progetto** le adesioni. di **un sistema di varie reti d'impresa attive nell'intera regione e di locations organizzate**.

La celebrazione dei matrimoni otterrà anche la promozione "in remoto" del territorio pugliese non solo la pubblicità dei sistemi artigianali, della produzioni agricole e industriali coinvolte ma grazie alla circolazione delle **'cartoline dalla Puglia'**, sfruttando l'abitudine degli sposi di presentare nei mesi successivi le foto del proprio matrimonio nelle riunioni con gli amici, una promozione capillare e diffusa delle bellezze straordinarie dell'intero territorio.