

30 Ottobre 2025 di *Redazione*

Wedding Tourism

[Mi piace 0](#)

[Posta](#)



E' boom per l'Italia

LASCIA UN COMMENTO



CONDIVIDI



WEDDING

Progetti low cost che strizzano l'occhio al lusso



WEDDING

Gli incredibili vantaggi dell'unplugged



WEDDING

Attenzione alle damigelle

Cresce lungo tutto lo Stivale l'interesse delle istituzioni territoriali verso il wedding tourism, un fenomeno particolare di turismo che consiste nell'organizzazione di matrimoni in una nazione diversa da quella di origine e che coinvolge lo spostamento per più giorni in Italia non solo della coppia di sposi stranieri ma anche degli invitati, generando un indotto economico significativo.

La più importante fiera B2B del settore è la BMII – Borsa del Matrimonio in Italia Destination wedding in Italy che, con il patrocinio di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo, ospita 70 buyer stranieri presso la Precise House Mantegna di Roma, il 4 e 5 novembre, per favorire l'incontro tra domanda e offerta, incentivando l'internazionalizzazione e l'attività di incoming legata alle nozze di stranieri. Una manifestazione, giunta all'11a edizione, che conferma la sua centralità strategica nei progetti di promozione e sviluppo a livello territoriale, nazionale e internazionale.

I dati del settore

“Dalla prima edizione a oggi i numeri legati al wedding tourism sono aumentati significativamente, assumendo le dimensioni di un business trasversale per l'attività di incoming, posizionando l'Italia con le sue meraviglie e le sue eccellenze tra i principali marketplace del settore – sottolinea Ottorino Duratorre, presidente BMII, la cui società è specializzata da oltre 30 anni in eventi del settore Moda-Sposa ed è organizzatrice anche delle manifestazioni internazionali RomaSposa e Roma Travel Show. “Tutti vogliono sposarsi in Italia e le nozze incidono sempre di più sulla filiera del comparto turistico, un fenomeno che solo nello scorso anno, con oltre 15.100 matrimoni di coppie straniere registrati, ha generato un fatturato di quasi 1 miliardo di euro, segnando una crescita importante rispetto agli anni precedenti”.

Un'indagine fra operatori segnala che per il 2025 il 43% di essi si aspetta ulteriore crescita del settore, in particolare da parte dei mercati di lungo raggio (Canada, Australia, India, Emirati), superando la soglia del miliardo di euro per l'anno corrente. Nel dettaglio, il rito prevalente scelto dagli stranieri è quello civile (22,5%), seguito dal religioso (13,5%), mentre ammonta al 64% la quota dei matrimoni “simbolici”. Quanto alle preferenze territoriali, la quota maggiore di richieste si è concentrata sul Centro Italia con Lazio, Toscana e Umbria tra le mete più ambite (31,3%), mentre le regioni del Sud e le Isole hanno intercettato il 29,3% della domanda. In terza posizione, per volume di eventi organizzati, l'area del Nord Ovest (22,9%), seguita dal Nord Est (16,5%).

Cosa chiedono gli stranieri che decidono di sposarsi in Italia? La Dolce Vita, molto spesso, anche se lo stile di vita ricco e lussuoso mostrato nella pellicola intramontabile di Fellini lascia spesso spazio anche a scenari più eteri. Fondamentali sono i decori – reali del luogo o aggiunti come delle statue classiche o una Vespa – e le esperienze che definiscono una “cartolina” made in Italy di quanto vissuto in prima persona, un'italianità impressa per sempre nei ricordi del giorno più bello. Molti chiedono dettagli personalizzati

come musica tradizionale italiana, auto d'epoca e scenografie che rispecchiano la tradizione e la bellezza del luogo in cui si trovano: è la combinazione di cultura, natura e storia ciò che rende l'Italia una delle mete preferite per i matrimoni di destinazione. Molto richiesta dagli sposi stranieri è, oltre al menù, la bomboniera a km0, che possa servire a conservare i profumi, i colori e i sapori della location made in Italy.

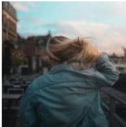
Le migliori proposte delle diverse regioni d'Italia
Durante BMII 2025 gli oltre 70 buyer internazionali – Wedding Planner, travel designer, tour operator e destination wedding agency – hanno l'opportunità di incontrare, attraverso un'agenda di appuntamenti one to one, esperti del mondo delle nozze provenienti da diverse parti di Italia. Una vetrina e un'opportunità di business per piccole e medie imprese ed enti territoriali.

BMII è un evento nato nel 2014 che ha registrato negli anni un incremento di interesse per questo target anche da parte delle istituzioni ed degli enti territoriali: oltre alla grande partecipazione di seller provenienti dalle diverse parti di Italia, da Nord a Sud, tra i protagonisti delle giornate di workshop di BMII nelle passate edizioni sono stati la Regione Marche, il Dipartimento del Turismo di Roma Capitale, Camera di Commercio di Pisa, Consorzio Turistico "Vicenza è", Convention Bureau Genova con Genova Wedding e Liguria Wedding. Per l'edizione 2025, tra gli altri, rinnovano la loro presenza la Regione Lazio e la Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest (province di Lucca, Pisa e Massa-Carrara), che saranno presenti con uno spazio collettivo per dare sostegno alla competitività delle imprese turistiche del territorio, incentivando lo sviluppo e l'attrattività delle aree geografiche. Le nozze di stranieri in Italia sono infatti delle vere e proprie esperienze e immersioni nelle italianità a tutto tondo, che spesso si estendono su più giorni, includendo eventi pre-matrimonio e post-matrimonio, escursioni e degustazioni. Una formula che favorisce la destagionalizzazione del turismo, poiché gli eventi nuziali non si limitano ai mesi estivi, e che contribuisce a promuovere non solo il territorio ma anche l'enogastronomia e l'artigianato locale. Presente anche Visit Piemonte della Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte per promuovere il turismo territoriale dei matrimoni e la ricca eredità culturale ed enogastronomica, con la presentazione di location esclusive: oltre 300 castelli e dimore storiche.

La Borsa del Matrimonio in Italia è la panoramica più ampia di prodotti e servizi Made in Italy per il giorno del sì, un incontro tra domanda e offerta che nelle sue diverse edizioni ha già ospitato 15.000 appuntamenti con 1000 buyer provenienti da Australia, Belgio, Brasile, Bulgaria, Canada, Cina, Cipro, Croazia, Danimarca, Emirati Arabi, Francia, Germania, Giappone, India, Irlanda, Israele, Lettonia, Libano, Malta, Marocco, Moldavia, Montenegro, Norvegia, Olanda, Polonia, Portogallo, Puerto Rico, Qatar, Regno Unito, Repubblica Ceca, Romania, Slovenia, Spagna, Stati Uniti, Sudafrica, Svezia, Thailandia, Turchia, Ungheria, Uruguay e Venezuela ma sono sempre di più i profili interessati a partecipare, dai diversi continenti.

Redazione

Articoli che potrebbero interessarti



Viaggiare da soli: una forma di self-care

Un tempo dedicato interamente a sé stessi, lontano dalle pressioni quotidiane e dalle aspettative...
[\[Leggi\]](#)



La battaglia interiore delle vacanze adulte

Tornare dove si è già stati vs scoprire luoghi nuovi [\[Leggi\]](#)



Viaggiare o andare in vacanza? Spoiler: non è la stessa cosa

Hai mai preso un volo per andartene davvero? [\[Leggi\]](#)



E tu cosa ne pensi

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi obbligatori sono contrassegnati *

Commento *

Nome *