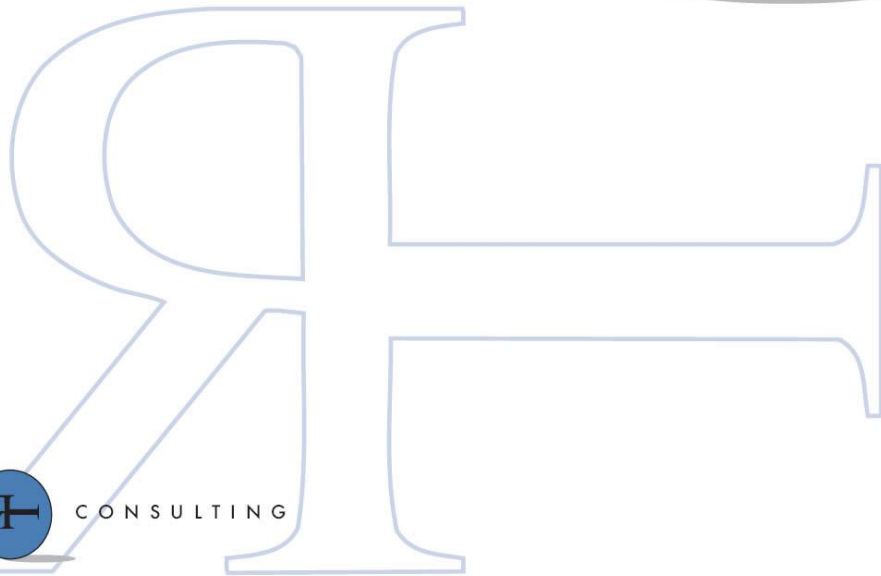


le pagine di

RISPOSTE



TURISMO



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**“Politiche e strategie
di destination branding”**

di Paolo Rubini

“Politiche e strategie di destination branding”

di Paolo Rubini §

Quanto è importante la riconoscibilità, la notorietà, il prestigio e l'affidabilità di un marchio? È una domanda certamente retorica se posta ai direttori marketing così come ai massimi responsabili di aziende, e loro imprenditori, attive nei più disparati settori merceologici. Sembra però una domanda che ha ancora senso porre all'interno dei percorsi di riflessione e di decisione sulla valorizzazione e promozione dell'offerta turistica locale che si sviluppano, o dovrebbero svilupparsi, nelle Amministrazioni Pubbliche ed in altri organismi collettivi e di rappresentanza. Le classifiche che organizzazioni, con sempre maggiore autorevolezza, costruiscono e diffondono rispetto ai valori che i Paesi concentrano nei loro nomi, che diventano veri e propri “marchi”, aiutano i Paesi stessi a riflettere sui risultati raggiunti o mancati e, ancor di più, sulle distanze da colmare per essere sempre più competitivi.

È su questa specifica questione – unitamente alla crescente consapevolezza che a determinare la scelta di acquisto di una vacanza e la successiva soddisfazione siano sempre più la motivazione del turista

piuttosto che le caratteristiche specifiche di un territorio, e l'esperienza complessiva che viene vissuta, piuttosto che i singoli elementi che possono comporre il viaggio e il soggiorno – che l'ENIT mette le basi per una revisione e un rilancio delle politiche di promozione dell'offerta turistica nazionale. Anche attraverso casi di successo, cui guardare con attenzione per coglierne tutti gli elementi emulabili, è possibile evidenziare come una dinamica promozionale imperniata su un'eccessiva articolazione di soggetti e territori che scelgono di procedere autonomamente nella ricerca di una domanda da attrarre (dalle regioni alle province, dai consorzi ai comuni) possa rivelarsi sterile quando non controproducente. In una fase storica nella quale è l'Europa a suggerire e rivendicare una “marca” continentale, che funga da ombrello e traino per i diversi Paesi, l'Italia non può non affidare il futuro del proprio essere destinazione turistica ad una promozione che spinga sull'identità del brand-paese e ad una serie di priorità da condividere con gli enti locali nonché di piani nazionali cui riferire e collegare le varie iniziative da lanciare su scala locale.

§ Direttore Generale, ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo

”Destination Branding policies and strategies”

by Paolo Rubini[§]

How important is the recognition, fame, prestige and reliability of a brand? It is a rhetorical question if set to a marketing manager as well as to any entrepreneur or senior manager of a company active in a variety of market sectors. But it seems a question that still makes sense to set in the paths of reflection and decision-making on local development and tourism promotion. Paths that are developed or that should be developed, also in public administration and other collective bodies. With even greater authority some organizations build and spread rankings comparing countries. They focus on their names, which become real "brands", helping the countries themselves to reflect on what they have achieved or missed and, even more, the distances to fill in order to be more competitive.

Concerning this specific issue, ENIT put down the basis for a revision and a revitalization of national tourism promotion policies. Moreover, we need to consider a growing awareness that the choice of purchasing a holiday and the subsequent satisfaction are determined by the motivation

of the tourist rather than the specific features of an area, as well as the overall lived experience rather than the individual elements that can compose a trip and a stay.

If the promotion is set too much on the articulation of bodies and territories that choose to proceed independently in seeking their demand to attract (from the Region to Provinces and municipalities or consortia) the entire promotion policy could result to be sterile if not counterproductive. We need to look carefully at international case studies, in order to grasp all the elements that could be emulated.

At a time in which it is Europe that suggests and claims to a continental "brand", which should act as an umbrella and drive different countries, Italy needs to readjust its tourism promotion policies.

Our country needs to entrust its future of being a tourism destination to a promotion that pushes both the brand-identity of the country and some priorities to be shared with local bodies and with national plans that link the various initiatives to be locally launched.

[§] Director General, ENIT Italian State Tourist Board

“Politiche e strategie di destination branding”

di Paolo Rubini

1. L'importanza del brand

L'Italia si posiziona fra le prime mete turistiche internazionali anche nel 2010: i dati appena diffusi dall'Organizzazione Mondiale del Turismo¹ indicano infatti che la nostra destinazione si posiziona al 5° posto per arrivi internazionali e per introiti valutarî (superata dalla Cina che conquista il 4° posto in quest'ultima graduatoria).

L'Italia turistica si conferma quindi meta privilegiata del turismo internazionale, il suo fascino e la notorietà del suo brand nel mondo restano indiscutibili. Numerose sono le classifiche relative al brand dei Paesi, turistico e non, nelle quali l'Italia occupa sempre posizioni di tutto rispetto.

Nell'indagine *Country Brand Index-CBI*, condotta da Future Brand e Weber Shandwick, giunta alla sesta edizione, nel 2010 l'Italia si colloca al 12° posto. Fra i brand paese più noti e di maggiore *appeal* sul fronte turistico, la nuova graduatoria mostra una crescente concorrenza di grandi Paesi che

hanno negli ultimi anni rafforzato la propria immagine-paese insieme a *new entry* che indicano quanto sia importante lavorare, in termini di promozione e comunicazione, sul brand nazionale. Inevitabilmente, l'Italia, pur affermandosi quale meta caratterizzata da un ricco patrimonio culturale-artistico, da eccellenze gastronomiche, da moda e design noti in tutto il mondo, ha ceduto il passo e ha perso diverse posizioni in classifica, ma rientra comunque fra le prime quindici destinazioni.

Fig. 1 – Top 25 Country Brands

2010 RANK	COUNTRY BRAND	2009 RANK / CHANGE	2010 RANK	COUNTRY BRAND	2009 RANK / CHANGE
01	CANADA	#2 / +1	14	SPAIN	#10 / +4
02	AUSTRALIA	#4 / +2	15	SINGAPORE	#13 / +2
03	NEW ZEALAND	#3 / +0	16	MALDIVES	#19 / +3
04	UNITED STATES	#1 / +3	17	IRELAND	#12 / +5
05	SWITZERLAND	#11 / +6	18	BERMUDA	#15 / +3
06	JAPAN	#7 / +1	19	DENMARK	#23 / +4
07	FRANCE	#5 / +2	20	AUSTRIA	#28 / +8
08	FINLAND	#16 / +8	21	MAURITIUS	#26 / +5
09	UNITED KINGDOM	#9 / +1	22	GREECE	#14 / +8
10	SWEDEN	#21 / +11	23	INDIA	#18 / +5
11	GERMANY	#9 / +2	24	ICELAND	#25 / +1
12	ITALY	#6 / +6	25	NETHERLANDS	#31 / +6
13	NORWAY	#22 / +9			

Fonte: Future Brand

¹ UNWTO World Tourism Barometer, febbraio 2011

Un primato però nei parametri di valutazione della categoria turismo l'Italia lo guadagna: quello del cibo (nel 2009 era seconda), seguita da Giappone e Francia; mentre è terza (nel 2009 era settima), dopo Stati Uniti e Francia per lo shopping; settima per la vita notturna (da sedicesima nel 2009) con gli Usa primi; ottava (dal 48° posto del 2009) per

bellezza e cura delle spiagge (qui il primato spetta all'Australia).

Non appare, invece, come nell'edizione passata, nella top ten dei parametri rapporto qualità-prezzo resort e offerta alberghiera, due segmenti fondamentali per un paese, come il nostro, a forte vocazione turistica, che sta cercando di guadagnare le quote di mercato cedute ai competitor.

Tab. 1 - Edizioni dell'indagine CBI

	2005	2006	2007	2008	2009	
ranking	1	ITALIA	AUSTRALIA	AUSTRALIA	STATI UNITI	
	2	AUSTRALIA	STATI UNITI	STATI UNITI	CANADA	CANADA
	3	STATI UNITI	ITALIA	INGHILTERRA	STATI UNITI	AUSTRALIA
	4	FRANCIA	FRANCIA	FRANCIA	ITALIA	NUOVA ZELANDA
	5	MALDIVE	GRECIA	ITALIA	SVIZZERA	FRANCIA
	6	GRECIA	INGHILTERRA	CANADA	FRANCIA	ITALIA
	7	FIJI	SPAGNA	SPAGNA	NUOVA ZELANDA	GIAPPONE
	8	TAILANDIA	NUOVA ZELANDA	NUOVA ZELANDA	INGHILTERRA	INGHILTERRA
	9	EGITTO	MALDIVE	GRECIA	GIAPPONE	GERMANIA
	10	BAHAMAS	INDIA	GIAPPONE	SVEZIA	SPAGNA

Fonte: Future Brand

Un'altra interessante indagine sui Brand-Paese, seppur non focalizzata esclusivamente sul turismo, è la **Nation Brand Index** realizzata da Simon Anholt, esperto di branding e consulente di molti Governi, in collaborazione con la società di ricerche di mercato GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications.

L'indagine mira ad evidenziare, attraverso un totale di circa 20.000 interviste svolte in 20 paesi, come viene percepita la brand image di

ben 50 paesi nel mondo sulla base di sei fattori:

- esportazioni;
- governance;
- cultura e patrimonio artistico;
- popolazione;
- turismo;
- investimenti e immigrazione.

L'edizione 2010 vede l'Italia posizionarsi al settimo posto dopo USA, Germania, Francia, Regno Unito, Giappone e Canada.

Fig. 2 e Tab. 2 - Anholt-GfK Roper Nation Brand Index Hexagon, rank 2008-2010



	2008	2009	2010
1	GERMANIA	USA	USA
2	FRANCIA	FRANCIA	GERMANIA
3	UK	GERMANIA	FRANCIA
4	CANADA	UK	UK
5	GIAPPONE	GIAPPONE	GIAPPONE
6	ITALIA	ITALIA	CANADA
7	USA	CANADA	ITALIA
8	SVIZZERA	SVIZZERA	SVIZZERA
9	AUSTRALIA	AUSTRALIA	AUSTRALIA
10	SVEZIA	SPAGNA/SVEZIA	SVEZIA

Fonte: Nation Brand Index

Da segnalare, in particolare, che l’“effetto Obama” appare evidente e gli USA passano dal settimo posto dell’edizione 2008 alla prima posizione di quella 2009, confermata nella classifica 2010.

A conferma dei punti di forza della nostra destinazione, l’Italia figura al primo posto nella classifica relativa al turismo, al secondo posto in quella della cultura ed al terzo nella classifica relativa alla popolazione (edizione 2009).

Tab. 3 - Anholt-GfK Roper Nation Brand Index 2009

	<i>Turismo</i>	<i>Cultura</i>	<i>Popolazione</i>
1	ITALIA	FRANCIA	CANADA
2	FRANCIA	ITALIA	AUSTRALIA
3	SPAGNA	USA	ITALIA

Fonte: Nation Brand Index

Appare evidente dalle indagini quanto il brand sia ormai un elemento importante anche per le destinazioni turistiche: in un contesto competitivo avanzato in cui nuove mete si affacciano nel mondo turistico internazionale, spesso con una offerta caratterizzata da un buon rapporto qualità/prezzo, la forza del

brand di un Paese può fare la differenza fra una destinazione e l’altra.

Se infatti l’offerta turistica di un Paese può essere in qualche modo replicabile in un’altra destinazione, l’immagine e le emozioni legate ad un brand non sono facilmente sostituibili.

Alla base delle moderne tecniche di marketing esperienziale², le emozioni costituiscono infatti un’area critica per il successo competitivo: le imprese si stanno dimostrando attente a creare con i consumatori un rapporto emozionale e coinvolgente. Unicità e personalizzazione sono le caratteristiche che l’esperienza di consumo vissuta dal consumatore deve possedere³.

L’Italia, grazie a peculiarità quali il patrimonio artistico e paesaggistico, l’enogastronomia, il Made in Italy, è capace di generare calore e simpatia nei potenziali turisti, il suo magnetismo è unico.

Questo tratto rappresenta forse il maggiore punto di forza della destinazione Italia, poiché

² Teorizzato da Bernd Schmitt, autore del libro “Customer Experience Management”.

³ Pine Joseph B., Gilmore James H., “L’ economia delle esperienze. Oltre il servizio”.

oggi la competitività si gioca soprattutto sul campo emozionale.

Il brand, legato a connotazioni emozionali, diventa il trait d'union fra consumatore ed azienda, fra turista e destinazione turistica. Anche il mondo del turismo infatti non si sottrae a questa nuova logica dei consumi.

L'industria T&T non deve semplicemente offrire un prodotto-servizio ma una vera e propria esperienza, capace di generare il meccanismo di passa parola su cui si fondano i più recenti sistemi di viral marketing che vedono nel consumatore finale il testimone dell'esperienza, il soggetto che diffonde e che richiede informazioni ad altri utenti.

E l'importanza del passa parola nel settore turistico è dimostrata anche dal fatto che proprio nei luoghi virtuali del web il tema viaggi è fra i più discussi, fra quelli che maggiormente attivano il buzz degli utenti.

Nel turismo la forza emotiva del brand rappresenta una grande opportunità: in un settore ormai caratterizzato da un numero crescente di competitors, il marchio e l'esperienza della destinazione costituiscono un unicum fondamentale ed insostituibile, parametro di gradimento della vacanza.

La sfida non è più quella tra prodotti, ma tra percezioni attorno ai prodotti. La comunicazione diventa allora strategica e può fare la differenza proprio perché fondata sulle percezioni.

Nell'ambito della promozione della destinazione turistica è indispensabile trasmettere messaggi che siano i più adatti a convincere il turista circa l'irrinunciabilità e l'insostituibilità della meta.

2. La promozione all'estero – le criticità del Sistema Italia

In virtù quindi dell'importanza del brand per le destinazioni turistiche nel moderno scenario internazionale, appare ancora più pressante e attuale la tematica dell'unitarietà della promozione della marca Italia.

Nel nostro Paese infatti, sul fronte della promozione turistica, si assiste da anni al continuo proliferare di marchi turistici a tutti i livelli, da quelli di prodotto (strutture e tipologie ricettive, associazioni e club, materie prime autoctone e ristorazione, etc.) a quelli territoriali (Comuni, Comunità Montane, Provincie, Regioni, Sistemi turistici Locali, etc.).

Uno dei maggiori rischi è indubbiamente quello di creare confusione nel consumatore annullando l'efficacia degli strumenti promozionali che dovrebbero portare la destinazione turistica a distinguersi, a differenziarsi dai propri concorrenti.

Lo sforzo di ENIT nella ricerca costante di leve che consentano di efficientare le proprie prestazioni sui mercati esteri incontra un limite oggettivo nella difficoltà di un raccordo sistematico con le Regioni, titolari esclusive della competenza in materia turistica, che genera spesso una bassa efficacia delle azioni promozionali, in alcuni casi intraprese come marca “Italia”, in altri come marca “regionale”, in altri ancora come marca “locale”.

La promozione talvolta parcellizzata messa in atto dalle Regioni e dagli Enti locali non sembra infatti raggiungere una massa critica sufficiente a indirizzare la domanda, specie con riferimento ai mercati c.d. emergenti, dove l'Italia viene percepita quale destinazione europea e dove le realtà locali risultano spesso completamente ignote alla gran parte della popolazione e comunque irraggiungibili per assenza di collegamenti aerei diretti.

Una tale frammentazione non consente inoltre di innescare quei processi di innovazione e di qualificazione dell'offerta che sembrano essenziali di fronte ad una richiesta di servizi da parte del turista che è radicalmente cambiata.

In tal senso un parallelismo può essere fatto con la marca Europa: con 471 milioni di arrivi internazionali, anche nel 2010 il continente europeo è il più visitato al mondo, con una quota di mercato pari al 50% dell'intero turismo internazionale (dati UNWTO).

Recentemente l'Unione Europea ha sottolineato l'importanza di mantenere la propria posizione di leadership nel contesto turistico mondiale ed ha tracciato le linee di azione da intraprendere per sostenere il turismo europeo quale settore strategico per tutti gli stati membri (“Communication on tourism”, 30 giugno 2010).

Il mantenimento di tale posizione passa ovviamente anche dal rafforzamento della “marca europea” e dalla necessità di differenziarsi dalle altre destinazioni internazionali.

In un contesto altamente competitivo e caratterizzato dalla continua ascesa di nuove destinazioni, in primis di quelle asiatiche,

appare fondamentale una azione promozionale congiunta dei Paesi europei, sia sui mercati consolidati (Usa, Canada, Giappone) che su quelli emergenti (Cina, India, Corea, Brasile, ecc.). Il Brand Europa deve costituire un marchio ombrello capace di completare e rafforzare i singoli marchi nazionali.

Per tornare al caso italiano, si rende quindi necessaria una razionalizzazione dei marchi attraverso la strada dell'aggregazione sotto un unico grande marchio che è il Brand Italia.

L'attuale frammentazione determina, infatti, una sorta di "concorrenza distruttiva" tra le diverse offerte turistiche locali, piuttosto che una sinergica ed aggressiva concorrenza nazionale nei confronti dell'offerta turistica di Paesi concorrenti. Ecco allora che diventa determinante far fronte alla concorrenza internazionale attraverso una politica che qualifichi l'offerta con un unico brand del Prodotto Italia, che sia riconoscibile e che serva da traino alle peculiarità dell'offerta turistica locale quale continua innovazione di prodotto/segmento turistico.

Alla stregua dei nostri diretti competitori, l'obiettivo da perseguire dovrebbe essere pertanto quello di lavorare:

- 1) per segmento di prodotto turistico, insieme con i territori
- 2) associando il brand Italia ai diversi segmenti di prodotto turistico, per promuovere all'estero l'intera offerta nazionale, differenziata dalle singole caratterizzazioni dell'offerta regionale e locale.

In pratica, le attuali strategie di marketing, comunicazione e promozione delle Regioni devono necessariamente fondarsi sull'analisi della propria offerta, mentre una strategia evoluta ed efficace dovrebbe partire dall'analisi della domanda e, successivamente, dal confezionamento e dalla promozione di una offerta per tipologia di prodotto che, per definizione, potrebbe essere solo nazionale o interregionale.

La domanda turistica è sempre più caratterizzata da scelte "motivazionali" per specifiche tipologie di turismo (turismo culturale, enogastronomico, termale, balneare, montano, naturalistico, life style e shopping e così via). Perciò risulta totalmente inadeguata un'offerta che parta dal territorio piuttosto che dall'esigenza manifestata dal turista.

3. **Benchmarking: il caso spagnolo**

Fra i maggiori competitors della nostra destinazione, la Spagna ha ormai da tempo messo in atto una forte politica di marca che passa attraverso la valorizzazione dei singoli territori e delle loro peculiarità sempre all'interno di una cornice nazionale. In particolare, negli anni '80 la Spagna ha dato vita ad un vero riposizionamento di marca che ha fatto del Paese una delle prime mete turistiche al mondo⁴.

La crescita del turismo internazionale degli anni '70 e '80 ha contribuito enormemente allo sviluppo della destinazione turistica spagnola, in particolare nel Nord Europa; la richiesta relativa al segmento sun & sea ha comportato una rapida evoluzione delle coste spagnole che sono diventate presto meta del turismo di massa, con una offerta indirizzata alla clientela proveniente da molti paesi europei, primo fra tutti il Regno Unito. Per i numerosi turisti inglesi, in particolare, la Spagna ha messo a punto una offerta specifica capace di rispondere ai gusti britannici e che

ha in qualche modo privato molte località della loro vera essenza spagnola.

Di conseguenza la Spagna ha cominciato ad essere percepita come una meta cheap e ordinaria, poco attraente per i turisti high spender europei e non, maggiormente interessati ad aspetti culturali-paesaggistici ed alla ricerca di esperienze di viaggio fuori dai circuiti di massa, che potevano comunque essere offerte dall'entroterra spagnolo e dalle grandi città d'arte.

A questo punto il Paese ha messo in atto una vera opera di riposizionamento del brand attraverso la promozione all'estero del proprio patrimonio artistico-culturale e sfruttando grandi icone come il Prado di Madrid e la notorietà internazionale dei film del regista Pedro Almodovar.

I grandi eventi, come le Olimpiadi di Barcellona e l'Expo di Siviglia del 1992, o la creazione di importanti musei di fama internazionale, come il Guggenheim di Bilbao nel 1997, hanno contribuito a diffondere l'immagine di una nuova Spagna, capace di garantire, insieme alle località balneari, una offerta culturale di tutto rispetto. La realizzazione infine di una ricettività di charme attraverso il recupero di castelli,

⁴ “Handbook on Tourism Destination Branding”, European Travel Commission e World Tourism Organization, anno 2009.

manieri e monasteri (paradores) ha contribuito alla rigenerazione della Spagna turistica, oggi in grado di rispondere ad una domanda variegata di turismi.

Per le campagne promozionali e di comunicazione è stato creato un nuovo logo, affidato al famoso artista spagnolo Joan Mirò, che, combinando i colori della bandiera spagnola, ha creato un logo vibrante e distintivo noto ormai in tutto il mondo.

Una nuova immagine della Spagna è stata quindi lanciata a livello internazionale: culturale, contemporanea e cool.

In seguito, le singole realtà territoriali si sono collocate sotto questo nuovo brand, dalle Regioni verdi del Nord alle zone costiere, dalle Baleari alle Canarie.

Negli anni molte diverse campagne pubblicitarie si sono succedute ma il logo ed i valori ad esso connessi sono sempre rimasti gli stessi, rafforzandosi.

Infine, le maggiori regioni spagnole, dopo aver acquisito una loro autonoma notorietà (si pensi all'Andalusia o alla Galizia), hanno incrementato le proprie campagne pubblicitarie ma sempre utilizzando il brand nazionale.

In tal modo la Spagna ha concluso con successo un'opera di riposizionamento della destinazione senza mai rinunciare all'immagine nazionale di meta balneare ma, anzi, accostando a questa realtà segmenti di offerta in grado di conquistare nuovi mercati e nuovi target.

Fig. 3 – Campagna Spagna



4. Il ruolo di ENIT brand company

Se è vero che l'Italia conserva ancora una notevole forza di attrazione turistica a livello mondiale, che poggia su un ricco patrimonio culturale, artistico e paesaggistico, appare anche del tutto evidente l'importanza di una reale politica di destination marketing capace

di riaffermare nel contesto internazionale la nostra destinazione.

Ecco allora che diventa determinante far fronte alla concorrenza attraverso una politica che qualifichi l'offerta con un unico mega-brand del Prodotto Italia, che sia riconoscibile e che funga da traino alle peculiarità dell'offerta turistica locale.

Fig. 4 – Logo Italia



Alla stregua dei nostri diretti competitori, l'obiettivo da perseguire dovrebbe essere pertanto quello di lavorare

per i territori con i territori

**associando il brand Italia con
prodotti/destinazioni locali e promuovendo
i rispettivi brand regionali ed infra-
regionali**

Il modello mira a far divenire l'ENIT l'equivalente di una Brand Company "evoluta", che sfruttando la notorietà del Brand Italia svolga il ruolo di volano e richiamo per le singole destinazioni regionali.

In tale prospettiva, le strategie promozionali di Regioni ed Enti locali dovrebbero quindi muoversi – seppure nel pieno rispetto delle autonomie – all'interno di un quadro programmatico unico, fondato:

1) sulla individuazione congiunta di ENIT ed enti locali dei mercati e delle strategie ritenute più idonee in forza del know-how detenuto e della rete di rapporti con il mondo dei buyers, secondo una chiara visione di marketing che tenga conto:

- *del profilo attuale e tendenziale della domanda*
- *dei bacini turistici da aggredire/consolidare/espandere*
- *del "ciclo di vita" dei prodotti maturi*
- *dell'interesse commerciale dei T.O. verso prodotti emergenti*
- *della reale "commerciabilità" dei prodotti offerti dalle destinazioni (collegamenti, infrastrutture, ecc.)*

2) sulla declinazione di moduli progettuali a finanziamento totale o parziale da parte delle Regioni, subordinatamente alle disponibilità che in divenire verranno allocate in favore dell' ENIT a titolo di contributo statale.

Perché la formula possa condurre a risultati apprezzabili a vantaggio comune di Stato, Regioni e privati, è necessario che le Regioni adeguino la propria Programmazione ai Piani Nazionali, cui va restituita la funzione loro attribuita dalla normativa vigente, di

momento condiviso di aggregazione delle istanze nazionali e territoriali.

Sarà pertanto necessario:

- A. che la programmazione regionale recepisca le linee progettuali dei Piani Nazionali, limitando il ricorso ad iniziative che non siano coordinate con gli stessi in termini di mercati target e strategie;
- B. che vengano destinate risorse regionali al finanziamento dei progetti iscritti nei Piani.

due
2011

Direzione | Francesco di Cesare
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi
de "le pagine di Risposte Turismo"
sono disponibili on-line
nella sezione dedicata del sito
www.risposteturismo.it



Risposte Turismo s.r.l.

Fond.ta S.Giacomo 212 | 30133 Venezia

tel. +390412446990 | fax. +390412446985

www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it