

le pagine di

RISPOSTE



TURISMO



 CONSULTING

 TRAINING

 MANAGEMENT

**“Rimini, fra hardware e software.
Il caso del prodotto turistico notte”**

di Andrea Gnassi

“Rimini, fra hardware e software. Il caso del prodotto turistico notte”
di *Andrea Gnassi*^δ

In questo periodo storico di crisi economica e nello scenario turistico in cui ci troviamo, l'autore dell'articolo trasmette, dal punto di vista di una delle più note destinazioni turistiche nazionali, il passaggio dal “turismo di massa” ad “una massa di nicchie” e di come si sia reso necessario puntare sulla diversificazione dei motivi di attrazione dei turisti in una certa destinazione e sulla diversificazione dei prodotti offerti. È in questo contesto che si colloca Rimini, in transizione da vocazioni di turismo tradizionale al recupero di un’offerta di luoghi ricchi di storia ed autenticità, al quale affiancare un appeal innovativo, fatto di attenzione alle tendenze ed alle motivazioni che muovono le persone.

La città recentemente ha intrapreso delle opere di potenziamento e miglioramento de - secondo una distinzione proposta dall'autore - il suo “hardware” (dalla ricostruzione del teatro al restauro del cinema, dalla riqualificazione di tutto il fronte mare alla riorganizzazione delle attività turistico-ricettive previste per i prossimi anni), senza tralasciare il “software” che deve andare nella stessa direzione, a partire dalle politiche

di marketing turistico: un lavoro sulla forza attrattiva dell’offerta di prodotti tangibili ed intangibili che trasformi tale forza in percezione diffusa di una città di grande richiamo.

Su questo presupposto si fondano le azioni dell’amministrazione di Rimini, che si impegna verso la creazione di questa percezione che riguarda la città sia di giorno che soprattutto di notte: Rimini sta lavorando sul tema di una città da vivere dall’alba al tramonto, a partire naturalmente dalla spiaggia.

Elemento fondamentale che concorre alla costruzione dell’intera attrattività locale è l’avvio di una vera e propria politica dei grandi eventi, in grado di mobilitare energie, creatività, spirito di appartenenza e partecipazione di tutti gli operatori locali in una collaborazione pubblico-privata che ottimizzi le risorse e sappia generare reddito.

Il presente articolo offre una panoramica di ciò che ha realizzato e sta compiendo la città per il proprio turismo, focalizzandosi in particolare sulla politica dei grandi eventi e del prodotto turistico “notte” fornendo tre esempi: la Notte Rosa, il Capodanno più lungo del mondo e la Molo Street Parade.

^δ Sindaco di Rimini

“Rimini: hardware and software aspects. The case of ‘nightlife’ tourism”
by ***Andrea Gnassi***^δ

At this point in history, with an economic crisis under way and given the current tourism scenario, the author of the article describes – from the viewpoint of one of Italy’s best-known tourism destinations – the shift from “mass tourism” to a “mass of forms of niche tourism”, and how it has become necessary to focus on diversifying ways to attract visitors to a particular destination, and diversifying the products on offer.

This is the situation Rimini is in: a moment of transition from its vocation as a traditional tourist destination towards an effort to return to offering a focus on history and a genuine visitor experience, complementing this with an innovative appeal based on close attention to trends and the motivations that encourage people to travel.

The city has recently embarked on an effort to boost and improve two aspects the author divides into “hardware” and “software”. By hardware, he means the reconstruction of the city’s theatres and restoring its cinema, as well as the redevelopment of the entire seafront and the reorganisation of the tourism and hospitality activities envisaged for the coming years; the software – an aspect that must not be neglected – must move in the same direction, starting with tourism marketing policies: work must be done on the appeal of

the offer of both tangible and intangible products able to turn this appeal into a widespread perception of a city with a great deal to attract visitors.

It is these considerations the action of the local administration in Rimini is based on, with an undertaking to create this perception of the city both by day and in particular by night: Rimini is working on the theme of a city that can be experienced from dawn to dusk, starting out, of course, from the beach. A fundamental element in helping to boost the city’s attractiveness as a whole is the implementation of an effective policy for major events, able to mobilise energy, creativity a sense of belonging and participation on the part of all local operators, fostering collaboration between the public and private sector able to optimise resources and generate income.

This article offers an overview of what the city has achieved and is continuing to do for tourism there, focusing in particular on the policy regarding major events and the “nightlife” tourism offer, of which three examples are provided: “Pink Night”, the longest New Year’s Eve in the world and the Molo Street Parade.

“Rimini, fra hardware e software. Il caso del prodotto turistico notte”

di Andrea Gnassi

1. Rimini: turismo e prodotto notte

Chiunque operi per amministrare una città in questa fase storica, sa molto bene che ci stiamo muovendo nel bel mezzo di una crisi economica che ha aggredito il mondo del lavoro e delle imprese, dei servizi e della finanza, dell'occupazione e della condizione giovanile, e sa altrettanto bene come tutto questo sta rischiando di intaccare il grado di civiltà e di convivenza delle nostre comunità.

Le nostre risposte devono dunque essere pluridimensionali e coerenti fra loro. Vuol dire per noi lavorare sull'hardware e sul software delle nostre città, e soprattutto farlo con un disegno ideale che vada nella stessa direzione, voglio dire negli interventi strutturali e in quelli sovrastrutturali appartenenti alla sfera del turismo e dell'intrattenimento. Per noi questo ha significato, per quanto riguarda l'hardware ad esempio, investire oggi sui motori culturali con segnali fortissimi sul versante degli spazi teatrali, musicali, cinematografici ed espositivi. Parliamo, in una fase di risorse limitate, di un investimento poderoso sulla ricostruzione del Teatro Galli,

il teatro storico della città, la Galleria d'arte moderna, il Museo d'Arte Contemporanea, il restauro del cinema Fulgor di Fellini, la riqualificazione dell'area intorno al Castello Malatestiano, la riqualificazione dell'anello che racchiude il centro storico. Motori culturali anziché quelli immobiliari, per una città più armonica in grado di ricucire coraggiosamente gli strappi urbanistici degli ultimi 30 anni al nostro territorio, che avevano determinato una oggettiva dilatazione di Rimini, rendendo ancora più complesse la comunicazione e l'accessibilità tra le tre parti in cui è storicamente frazionata la città. Ciò che ha voluto anche dire per la nostra amministrazione, la responsabilità di un blocco non indolore di nuove improbabili espansioni immobiliari ad alto tasso di consumo territoriale e con un'impronta di anacronistica elefantiasi *post-dubaista*.

Nei prossimi anni si assisterà inoltre alla concretizzazione degli interventi relativi ai primi segmenti del “parco del mare” che prevede la riqualificazione di tutto il fronte mare e la riorganizzazione delle attività

turistico-ricettive in un'area di alto livello quantitativo e qualitativo. Si vuole dunque valorizzare l'attrattore naturale del “sistema lungomare” attraverso interventi innovativi e sostenibili sugli spazi e sulla mobilità che, rigenerando il contesto, siano potenzialmente capaci di innalzare l'offerta turistica a favore del mercato nazionale e internazionale.

Detto così dell'hardware, non si può pensare ad un intervento sul software che vada in altre direzioni, a cominciare dalle politiche di marketing turistico su cui stiamo lavorando: noi stiamo proponendo un'offerta non solo di risorse *tangibili*, ma soprattutto di risorse *intangibili*, immateriali, lo spirito del luogo, la nostra storia, ciò che ha alimentato i sogni delle milioni di persone che con Rimini hanno avuto comunque qualcosa in comune.

Ridotto all'osso, qui sta il cuore di una strategia vincente per le nostre città: lavorare sulla loro intrinseca *forza attrattiva*. Ma spesso questo loro valore non è sufficiente, occorre lavorare perché quella forza attrattiva diventi la percezione diffusa di una città attraente: può diventarlo se in quella città si lavora per creare un clima, si propongono eventi o servizi o paesaggi di una qualità riconoscibile, e se tale qualità si ripropone nel tempo, con un ritmo,

come tratto inconfondibile di quella città, e se dunque alla domanda del *what happen* scatta immediatamente la risposta (o la sensazione) che lì, in quella città, qualcosa di quella qualità attraente succederà di certo, perché te lo puoi aspettare anche senza saper bene cosa, e se ci vado quello troverò.

Stiamo lavorando su diversi piani su come creare la percezione diffusa di un clima attrattivo, che riguarda la città del giorno e quella della notte insieme, consapevoli che la notte di una città è più forte se l'intera giornata è forte.

Nello scenario turistico in cui ci muoviamo, la villeggiatura non c'è più e non è previsto che ritorni, siamo passati alle micro vacanze, decise magari all'ultimo secondo. E siamo passati dal “turismo di massa” a “una massa di nicchie”. Perde colpi chi resta fermo, chi ferma lo sguardo alla propria crisi e alla perdita dell'attrattività di un tempo. Occorre puntare sulla diversificazione dei motivi di attrazione, sulla diversificazione dei prodotti, notte ed eventi compresi.

Ci sono località che sul tramonto, sull'emozione del sole che sorge e che scende hanno costruito una suggestione diventata offerta turistica: benessere diffuso, divertimento, wellness, termale, rinaturalizzazione, ristorazione, in una

giornata lunga in cui è lo scenario marino a fare la differenza rispetto ai luoghi di ritrovo in una grande città. Rimini sta lavorando sul tema di una città da vivere dall'alba al tramonto, a partire dalla spiaggia. Dal pilates all'ora del tramonto sul porto di Rimini, alle molteplici iniziative del Le Spiagge del Benessere, con più di 20 stabilimenti balneari di Rimini che ospitano 1000 interventi di attività psico-corporee, discipline bio-naturali, laboratori. Questa amministrazione ha dato inoltre la possibilità di vivere la spiaggia al tramonto dando la possibilità a chioschisti e bagnini uniti di creare chiringuiti sulla spiaggia, a due passi dal mare.

Stiamo lavorando, con il già citato "parco del mare", a coraggiose opere di riqualificazione, dalle quali anche il lungomare diventerà una sorta di *wellness landscape* a misura dei consumi più qualitativamente arricchiti del tempo libero che caratterizzano la nuova cifra della contemporaneità sempre più indirizzata verso il movimento e il benessere.

Rimini è famosa nel mondo per il suo appeal tradizionale, identitario, che si fonda sull'offerta di luoghi veri, ricchi di storia, di autenticità,

accoglienza calda e relazioni. Noi cerchiamo di affiancare a questo elemento fondamentale - che ci viene riconosciuto e che è dimostrato dall'altissima quota di turisti fedeli su cui Rimini può contare - un lavoro per sviluppare anche un appeal innovativo, fatto di attenzione per le nuove tendenze, le tribù, le nicchie, le motivazioni che muovono le persone.

Sappiamo che i nuovi linguaggi e le nostre traiettorie strategiche proiettate in un futuro di stampo nord europeo, non devono fare a meno mai delle proprie radici e tradizioni popolari, in una dialettica fra il nostro passato e il futuro che vogliamo, fra una dimensione di forte innovazione e un universo pop, che è pur sempre un giacimento di suggestioni delle quali andiamo fieri senza snobismo alcuno.

Su queste traiettorie, Rimini, il suo immaginario nel mondo, la coesistenza delle diversità "alte" e "basse", il passato e i nuovi linguaggi del futuro, stiamo consolidando un clima, un ritmo, una dinamicità di un posto vero, e dunque una riconoscibilità, cioè quel qualcosa che ci si può aspettare venendoci, di giorno e di notte.

Tab. 1 - Rimini in numeri

Abitanti	148.152		
Chilometri di spiaggia:	15		
Stabilimenti balneari:	250		
Ombrelloni:	40.000		
Bagnini salvataggio (torrette)	85		
Noleggiatori di mosconi	55		
Centri nautici (acquascooter, sci nautico...)	10		
Uffici di informazione Turistica (Iat):	3+6		
Esercizi ricettivi (alberghi + extra alberghiero)	1206 (di cui 227 annuali)		
Posti letto complessivi	74.000		
Piste ciclabili	103,42 Km		
Bar, ristoranti, pizzerie, pub	757 (annuali) 159 (stagionali)		
Negozi*:	3000 (circa)		
Parchi e giardini attrezzati	1.550.000 Mq		
Cineteche	1	Palazzetti dello sport (stadio)	2+1
Musei	3	Darsenae	1
Parchi tematici	3	Porti	1
Aeroporti	1	Circoli nautici	7
Palacongressi	1	Centri termali	1
Quartieri fieristici	1	Facoltà universitarie	6

(*) Negozi: divisi in esercizi commerciali alimentari e misti 891 + esercizi NON alimentari 2617 (nel 2015).

2. Rimini e i grandi eventi

Tutta la politica dei grandi eventi è un esempio di questo nostro rapporto con le nostre radici, anche quando si tratta di eventi di rilievo internazionale. Non è un approccio provinciale, è un modello che cerca di far leva

sul patrimonio genetico della nostra terra e della nostra gente, senza inserzioni estranee o artificiosamente paracadutate dall'esterno alla ricerca di effetti speciali. Una scelta che punta a mobilitare le energie, la creatività diffusa, lo spirito di appartenenza e di partecipazione di

un esercito consapevole di operatori turistici, commerciali, culturali, di esercenti, associazioni, imprenditori, singoli cittadini, artigiani artisti, dj, creativi, musicisti e teatranti, popolazioni del giorno e della notte, che rappresentano un moltiplicatore dal valore aggiunto incalcolabile, esempio mirabile di collaborazione pubblico-privato che ottimizza le risorse, sa generare reddito e un inedito, preziosissimo, spirito aggregativo.

È anche con la politica dei grandi eventi che cerchiamo di rendere attraente la nostra città e i linguaggi che la rendono riconoscibile.

Sono in primis i nuovi linguaggi musicali ed espressivi che muovono il pubblico della notte, dove non solo i locali storici ma i luoghi del centro e della marina diventano lo scenario reinventato di grandi kermesse a cielo aperto per centinaia di migliaia di persone. Lavoriamo sulla dimensione simbolico/metaforica di Rimini, consapevoli che questa nostra è una terra che per vocazione sa costruire emozioni, non manufatti, viene da sempre vissuta in quella dimensione del pensiero e dello spirito che ha a che fare con l'immaginazione.

In altri termini, Rimini al di sopra di tutto è un luogo dell'immaginario, è una metafora prima ancora che un luogo fisico, la metafora della vacanza, che in quanto tale ha fatto sognare

milioni di persone in Italia e in Europa, che da Rimini sono passati e della nostra terra conservano un ricordo per lo più piacevole legato alla giovinezza. Una metafora che ha alimentato intorno a Rimini l'immaginario di un *mito* per più di una generazione, accompagnato da una colonna sonora di grandi personaggi della musica che questa città hanno incrociato e vissuto.

Quella colonna sonora che accompagna Rimini da oltre mezzo secolo, va da Carlo Alberto Rossi a Mina a Fred Buscaglione fino a Zubin Mehta, con tutto ciò che sta in mezzo, a cominciare da quella inconfondibile *Club Culture*, la cultura musicale dei club che hanno segnato tendenze e stili di vita degli anni 80 e 90 a livello nazionale. Una città che sa far convivere i fasti della musica delle balere, quella pop degli anni ottanta e quella "aurea" di un festival sinfonico come la Sagra Musicale al Tempio Malatestiano, è il simbolo di una sensibilità contemporanea che guarda l'Europa, a quegli scenari metropolitani di invidiabile civiltà in cui i più celebrati dj set elettronici berlinesi convivono e a volte intrecciano i loro pubblici, con le file di giovani davanti ai *Festspielhaus* della musica colta.

Sono dimensioni diverse ma ci appartengono tutte, perché ognuna è iscritta nel patrimonio

genetico di Rimini, per questo abbiamo deciso di difenderle tutte, le eccellenze insieme ai tratti popolari della nostra identità. Vuol dire che quel mito di Rimini raccontato nella musica si coniuga con la verità delle proprie radici, con l'autenticità che ci ha consentito di non trasformarci in un villaggio turistico di plastica a base di salmone e champagne, anziché vino bianco e pesce azzurro dell'Adriatico come è nel nostro caso.

A partire da questo patrimonio simbolico e genetico abbiamo fondato la nostra politica degli eventi. Non singoli eventi, ma veri e propri prodotti turistici, punti d'eccellenza di un lungo e qualificato programma di iniziative che producono innanzitutto emozioni indimenticabili nei luoghi dell'anima della nostra città, dalla marina al centro storico. Non palinsesti occasionali, ma che rappresentano l'esito di un lavoro intenso proiettato nel tempo, non l'importazione di prodotti spettacolari chiavi in mano calati dall'alto, ma la costruzione paziente di un lavoro di aggregazione di soggetti e protagonisti che conoscono a fondo la ricchezza antropologica e le potenzialità della loro terra. Un incalcolabile patrimonio che si sta accumulando anno dopo anno, una miscela di

creatività e redditività che comincia a rendere giustizia al potenziale economico che possono sprigionare la cultura e l'intrattenimento se progettati con cura sulle peculiarità di un territorio.

3. I grandi eventi a Rimini: alcuni esempi

3.1 Quando la Notte è Rosa

Quando si parla di Notte e di Rimini non si può non parlare della Notte Rosa. Non è da tutti inventarsi un capodanno che non c'era, far nascere il capodanno dell'estate degli italiani. Ma la Notte Rosa non poteva nascere che qui, nella capitale del turismo italiano, perché qui la cultura dell'accoglienza è tutt'uno con l'identità delle persone che ci vivono. La voglia di aprirsi agli altri, la disponibilità ad accogliere le persone, la pacca sulla spalla, questo è il cuore da cui tutto è nato.

Nel 2006, quando è stata pensata e organizzata per la prima volta, era solo una scommessa. Per qualcuno un azzardo. Alla fine una scommessa subito vinta: 110 chilometri di festa da Comacchio a Cattolica, per proseguire - dalla scorsa edizione - fino a Senigallia attraversando le Marche, due milioni di persone coinvolte in tutto il week end, per un giro d'affari di oltre 200 milioni di euro. Tra Emilia Romagna e

Marche un cartellone di 400 eventi, 50 tra concerti e spettacoli musicali, con la presenza di 140 artisti. La Notte rosa non è un evento qualsiasi, ma è piuttosto un evento che esalta e rafforza il sistema turistico di Rimini perché è stato costruito attorno all'identità di un luogo ed è nato dal coinvolgimento attivo di tutti gli attori del turismo. Il formidabile colpo d'occhio rosa che caratterizza quella notte con alberghi, monumenti, spiagge, locali, strade, piazze e gente in rosa, è il frutto di questa partecipazione attiva. Nessuno si sottrae al compito di essere a tema con la festa, ognuno partecipa con il proprio personale contributo. La Notte Rosa è una festa vera, fatta dalla gente per la gente. La Notte Rosa è dentro di noi, dentro la nostra città, la nostra terra. Molti hanno fatto la Notte bianca, la più famosa in Europa, quella di Parigi celebrata attorno al mito della Ville Lumiere e della Torre Eiffel. Noi non siamo Parigi o Roma. Ma la nostra torre Eiffel, il nostro Colosseo è dentro ogni persona della nostra terra. Il monumento interiore che ognuno di noi ha nel sangue è la disponibilità a capire gli altri, ad accoglierli. Con un colore, il rosa. Rimini e la riviera lo esprimono nello stesso istante, nello stesso giorno. Il rosa. Capace di esprimere qualità opposte a quelle che la vecchia foto del divertimentificio e della notte oscura ci

assegnava. Il rosa perché interpreta qualità vere della nostra terra: è gentile, dolce, divertente, esprime complicità, voglia di incontrarsi. In tempi di crisi economica e di rapporti sociali lacerati sarà anche un evento, sarà solo per qualche giorno, ma pochi sono quei territori che con una botta d'orgoglio sono capaci di far ritrovare fiducia e rapporti attraverso un'idea e un colore.

3.2 A Rimini il Capodanno è il più lungo del mondo
All'inizio era il Capodanno da Rimini con la diretta Rai, modello formato famiglie per chi non esce di casa, spettacolo di un varietà polveroso con artisti per gusti nazionali popolari, e soprattutto tante risorse pubbliche per un evento mediocre, *one shot one spot*. Respingente più che attraente.

Ci è voluto poco per inventarci il "Capodanno più lungo del mondo": non più un costosissimo spot, ma una messa a sistema di una rete di eventi pubblici e privati che creano un clima di festa per tutto il mese di dicembre, quando ogni angolo della città si trasforma in un palcoscenico a cielo aperto per tanta musica, arte, spettacoli e grandi concerti, con protagonisti artisti nazionali e internazionali. Momento clou il 31 dicembre con un grande concerto delle migliori produzioni musicali

contemporanee di rilievo internazionale, e poi però di nuovo quella convivenza fra passato e futuro, “alto” e “basso”, con tanti capodanni diffusi nel centro storico, dove i luoghi della storia diventano contenitori dei contenuti più creativi, dove puoi trovare un dj set di sonorità londinesi con Skin dentro il cantiere di un Teatro storico all'italiana, o una balera ricostruita in una sala in ristrutturazione di un antico convento, installazioni, sonorità urbane e musica elettronica negli spazi di un vecchio ospedale trasformato in museo d'arte moderna, arte visuale proiettata sui muri degli edifici di pregio nelle piazze del centro storico, spezzoni di film, luci, musica e immagini sopra le macerie del cantiere del cinema Fulgor, fatto rivivere così per gli ospiti della notte dell'anno ancora prima del suo restauro definitivo.

L'edizione di quest'anno che si è da poco conclusa è stata la migliore di sempre. Il Capodanno è diventato a tutti gli effetti un prodotto turistico che ha consentito a Rimini di destagionalizzarsi, di avere 500 alberghi aperti e sold out per fine anno. In Italia Rimini è nella top 5 delle proposte più gettonate di fine anno assieme alle città d'arte più famose nel mondo come Roma, Firenze, Milano e questo è il risultato di una strategia che ha visto

raddoppiare le proposte per andare incontro ad un pubblico ampio e diversificato: mare con il concerto di piazza per il pubblico delle famiglie, dei giovani e meno giovani, centro storico all'insegna delle sonorità d'avanguardia in contesti identitari, con una proposta degna delle migliori capitali europee.

Dopo anni di semina, oggi chi sceglie Rimini per la fine dell'anno sa già, ancor prima di scoprire il programma dettagliato del capodanno, che la città offre molte proposte oltre il 31 dicembre, dai tour dei presepi alle piste di ghiaccio ai parchi tematici aperti. Insomma mille occasioni di divertimento che si trovano solo qui. Chi si è mosso last minute non ha trovato camere libere e gli albergatori hanno riempito non per una notte ma per circa 4 giorni, nonostante il calendario sfavorevole di quest'anno.

3.3 Dj set sui pescherecci: la formula vincente della Molo Street Parade

Una convivenza spiazzante fra nuovi linguaggi musicali e le tradizioni della nostra storia ha dato vita alla Molo Street Parade. Sulla banchina del porto pescatori e dj si uniscono per servire sui loro “piatti” musica & sardoncini, un contagio di energia per 200.000

persone di giovani, giovanissimi e intere famiglie per ascoltare i più famosi dj d'Europa che dai pescherecci affacciati sul mare mandano in onda un perfetto connubio fra musica di tendenza e tradizione marinara. Una coesistenza tutta interna alle nostre traiettorie che si fanno anche per questo riconoscere da un pubblico di centinaia di migliaia di persone.

Oggi la Molo Street Parade è diventata un vero e proprio prodotto turistico, un evento record unico che affonda le sue radici su identità del territorio, tradizione marinara e avanguardia delle tendenze musicali. Nel luogo dell'anima che è il porto di Rimini, riqualificato e pedonalizzato, si è seminato un pensiero, un contenuto legato a quello è Rimini. Rimini ha scommesso su se stessa puntando sulla sua innata capacità di essere leader e produttrice di tendenze.

Mito e identità sono le matrici sulle quali Rimini è riuscita a creare un clima, quello delle ore bellissime del tramonto sul mare che catalizzano l'attenzione sulla città. Il sole che sorge e che scende è una suggestione unica, in una giornata lunga in cui è lo scenario marino a fare la differenza rispetto ai luoghi di ritrovo in una grande città.

In questo scenario e su queste matrici è stata ideata la Molo Street Parade, un evento che incarna in pieno lo spirito dell'ospitalità romagnola. Un evento costruito sul carattere dei riminesi, sulla loro identità, sul sentimento collettivo di comunità, mettendo insieme i deejay e i pescatori, la "movida" e le "azdore" romagnole, la ruota panoramica e il fascino della "palata" immortalata da Fellini, Gradisca e i ritmi delle Street Parade. Per una notte Rimini fa incontrare la sua marineria, il pesce azzurro, il mare, il suo essere vero con la grande musica, col mito che ha attraversato tutta la sua storia balneare da Fred Buscaglione e Mina che si esibivano all'Embassy, passando per la Rimini di Tondelli.

uno
2017

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.

Giudecca 624 | 30133 Venezia

tel. +390413093260 | fax. +390418520077

www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it