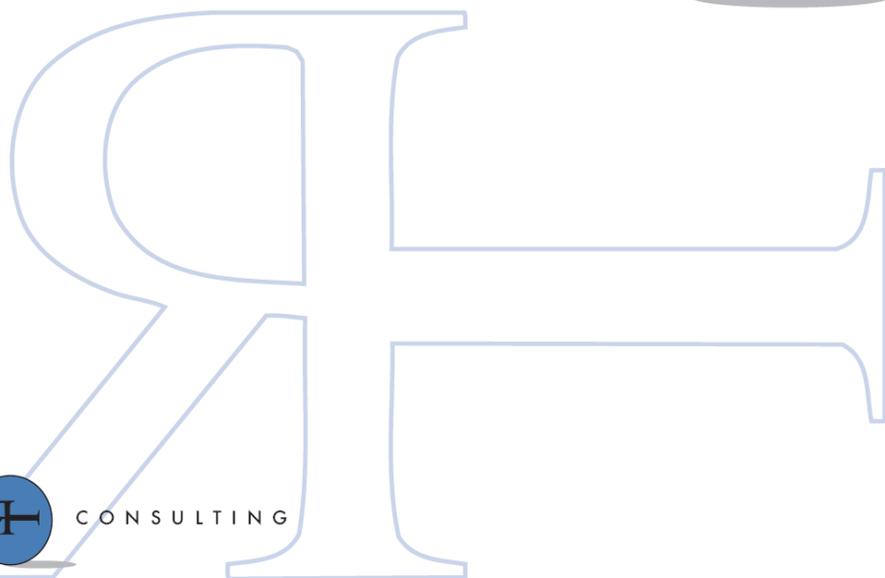


le pagine di

RISPOSTE



TURISMO



**“Il turismo enogastronomico in Italia:
domanda, offerta e trend futuri”**

di Roberta Garibaldi

“Il turismo enogastronomico in Italia: domanda, offerta e trend futuri”

Di Roberta Garibaldi^δ

Il crescente interesse delle persone verso l'enogastronomia non sta trasformando solamente le abitudini di vita e di consumo della popolazione, ma sta influenzando anche il comparto turistico ed i suoi prodotti, che si configurano oggi come una forma di esperienza culturale: conoscere le origini delle tradizioni culinarie, i processi e le modalità di produzione degli stessi significa scoprire il territorio, le vicende storiche, artistiche e sociali, la vita delle persone del luogo.

Il 45% degli italiani si dichiara “turista enogastronomico”: l'articolo analizza la domanda oggi proveniente da questo segmento, che identifica una categoria di turisti acculturati, con maggiore capacità e propensione alla spesa, che cercano nell'enogastronomia un'opportunità di conoscenza e contatto con la destinazione, ed offre altresì una panoramica sul comportamento del turista italiano nei confronti del viaggio enogastronomico.

L'offerta legata all'enogastronomia, sebbene risulti, in termini quantitativi, molto ampia, appare qualitativamente disomogenea, con margini di miglioramento in particolar modo in tema di organizzazione turistica.

Le tematiche affrontate e le informazioni fornite sono seguite da alcune proposte di gestione del fenomeno turistico caratterizzate da una visione multisettoriale, ossia di governance territoriale, e personalizzata in base alle reali esigenze e desideri dei turisti, che sfociano nella proposta di un prodotto segmentato, efficacemente comunicato e fruibile.

L'articolo prosegue presentando i turisti enogastronomici del futuro: i Millennials, disposti a risparmiare sull'alloggio ma non sul cibo; i senior, persone attive, partecipative ed esigenti, con tempo e budget per viaggiare; i turisti di fede musulmana, che presentano esigenze specifiche per cui creare un prodotto mirato; i turisti dei Paesi emergenti, come Cina, Russia, Brasile e India, per cui sono già presenti nel mercato esperienze personalizzate; infine, la Generazione Z, di cui fanno parte i giovani nati tra il 1995 e il 2010, per i quali è necessario prestare particolare attenzione all'utilizzo delle nuove tecnologie.

La personalizzazione del prodotto, l'innovazione tecnologica, la possibilità - e il dovere - di reinventare l'offerta enogastronomica delle destinazioni in un'ottica sostenibile sono i temi che chiudono l'articolo.

“Food and wine tourism in Italy: demand, offer and future trends”

by Roberta Garibaldi^δ

The growing interest in food and wine is not only transforming lifestyle and consumption habits; it is also influencing the tourist sector and its products, which are seen today as a sort of cultural experience: finding out about the origins of culinary traditions and the processes that go into shaping them allows visitors to discover the historical, artistic and social aspects of an area and the life of the people who live there.

45% of Italians describe themselves as “food and wine tourists”: the article analyses the demand coming today from this sector, composed of a category of tourists with a high cultural level, able and willing to spend more than average, and who see food and wine as an opportunity to learn more about the destination and its people.

Although the food and wine offer is extensive in terms of quantity, the quality appears uneven, with room for improvement, especially in terms of tourist organisation.

The issues considered and the information provided are followed by a number of proposals for managing this tourism phenomenon,

characterised by a multisectoral vision, i.e. territorial governance, customised based on the actual needs and desires of tourists; this leads to the proposal of a segmented product, effectively communicated and widely available.

The article goes on to present the food and wine tourists of the future: the Millennials, who are prepared to save on accommodation, but not on food; senior travellers, who are active, demanding and take a participatory approach, and have time and money to travel; Muslim tourists, who have specific needs that require specific products to be created; tourists from emerging countries such as China, Russia, Brazil and India, for which customised experiences are already present on the market, and finally, Generation Z, made up of young people born between 1995 and 2010, for whom it is essential to pay close attention to the use of new technologies.

The article ends by looking at product customisation and technological innovation, as well as the possibility – and the duty – to reinvent the food and wine offer of destinations with a focus on sustainability.

Roberta Graibaldi, university professor and author of *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano*.

“Il turismo enogastronomico in Italia: domanda, offerta e trend futuri”

Di Roberta Garibaldi

1. Enogastronomia e turismo: le ragioni di questo binomio di successo

In un mondo sempre più aperto e globalizzato, molti turisti ricercano esperienze autentiche e locali. La presenza di bellezze artistiche e paesaggistiche di elevato pregio si abbina alla possibilità di entrare in contatto e conoscere la cultura e la comunità del luogo. In questo contesto, l'enogastronomia ha assunto una rilevanza assai maggiore di quella avuta in passato, poiché sa racchiudere e veicolare molti valori che il turista contemporaneo ricerca, ossia rispetto della cultura e delle sue tradizioni, autenticità, sostenibilità, benessere psico-fisico ed esperienza.

Questa nuova centralità è da ascrivere ad una combinazione di fattori non strettamente legati al turismo, ma di portata più ampia. L'enogastronomia è divenuta un elemento pervasivo della vita sociale: sempre più persone, nel mondo così come nel nostro Paese, conoscono, parlano e si appassionano di cibo, anche grazie alla cresciuta attenzione da parte dei media (Sloan, 2013; Censis servizi, 2015). Le stesse abitudini di vita e di consumo sono cambiate. C'è una maggiore propensione a

condurre uno stile di vita più sano e meno sedentario, prestando attenzione a un'alimentazione corretta; ciò significa che l'enogastronomia non è considerata solo una fonte di sostentamento o pura passione, ma è anche uno “strumento” attraverso cui prendersi cura del proprio corpo sia dal punto di vista fisico che psicologico (Hudson, 2012; Mintel Group Ltd., 2012; Censis servizi, 2015; Ismea, 2015). Ma, oltre alla valenza sociale e psicologica, essa è anche uno strumento di trasformazione culturale e antropologica. Il cibo e il vino sono espressioni di un territorio, della gente che vi vive e delle sue tradizioni oltre che elementi d'identificazione e di differenziazione rispetto agli altri. Conoscerne le origini, i processi e le modalità di produzione significa scoprire il territorio, le vicende storiche, artistiche e sociali, la vita delle persone del luogo. In tal senso, l'enogastronomia si configura come una forma di esperienza culturale (Parasecoli 2005; Montanari, 2006; UNWTO, 2012 e 2017).

È in questo contesto che deve essere letta la crescente popolarità del turismo enogastronomico. Una forma di turismo che va al di là della semplice scoperta delle produzioni locali, ma permette di entrare in contatto con la cultura e le tradizioni del luogo visitato e delle persone che vi risiedono. A livello globale, numerosi studi e ricerche confermano l'accresciuto interesse verso questa nuova modalità di viaggio. Oggi si stima che la quasi totalità dei turisti ha partecipato ad almeno un'attività enogastronomica memorabile nel corso delle sue più recenti vacanze; per il 49% le attività gastronomiche hanno rappresentato almeno una volta il principale motivo di viaggio mentre il 46% ha svolto la vacanza per partecipare ad esperienze legate al vino, alla birra o ad altre bevande (Garibaldi et al., 2016a; 2016b). Questi turisti non si accontentano però di esperienze “generaliste”, ma ricercano qualcosa di unico, peculiare, che ne giustifichi la visita. Innescare in modo significativo l'offerta enogastronomica come elemento arricchente o determinante di una destinazione richiede lo sviluppo di strumenti adatti allo scopo.

2. L'Italia tra turismo ed enogastronomia

2.1 La domanda di turismo enogastronomico

L'enogastronomia è divenuta una componente importante nelle scelte di viaggio dei turisti italiani ⁽¹⁾. Il 59% valuta importante la presenza di un'offerta enogastronomica o di esperienze tematiche quando sceglie la meta del viaggio. Elementi discriminante nella scelta sono la qualità e la sostenibilità, non solo delle produzioni agroalimentari e vitivinicole, ma anche per le strutture ricettive e gli eventi.

In vacanza, essi manifestano il desiderio di conoscere e sperimentare l'enogastronomia in tutte le sue sfaccettature: durante la vacanza partecipano ad un'ampia varietà di esperienze, anche molto differenti tra loro. Le esperienze food più popolari, dopo il mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale (indicata dall'88% degli intervistati), sono visitare un mercato con prodotti del territorio (82%) e un ristorante o bar storico (72%). Forte è pure l'interesse verso il beverage, non solo vino ma

¹ I dati di seguito presentati provengono da un'indagine condotta nel mese di Ottobre 2018 su un campione rappresentativo della popolazione italiana con metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). L'universo di riferimento consiste nelle persone che hanno un'età superiore a 18 anni e che hanno svolto negli ultimi 12 mesi un viaggio che prevedesse almeno un pernottamento.

anche birra locale, in particolare nei confronti di proposte quali le visite ai luoghi di produzione e i festival a tema. Nonostante l'interesse sia molto alto, il mercato mostra ancora ulteriori margini di crescita. Esiste un gap fra le esperienze desiderate ed effettivamente fruite, molto ampio nel caso di proposte quali le visite a fabbriche del cioccolato (54%), pastifici (39%) e viaggi enogastronomici di più giorni organizzati da un'agenzia (36%). Spesso la scoperta dell'enogastronomia si accompagna ad altre attività. La visita ai musei, monumenti ed altre attrazioni culturali sia nella località che in quelle vicine è quella maggiormente praticata insieme alla scoperta di tutto ciò che la destinazione sa e può offrire. A seguire, lo shopping, la partecipazione ad eventi culturali o tour guidati di vario genere, la pratica di attività sportive (Garibaldi, 2019).

Fra i viaggiatori che desiderano scoprire il cibo locale, in crescita sono i turisti enogastronomici. Il 45% degli italiani si dichiara tale, e ha svolto almeno un viaggio che ha avuto come motivazione primaria l'enogastronomia nel corso degli ultimi tre anni. Si tratta di turisti acculturati, con maggiore capacità e propensione alla spesa, che cercano nell'enogastronomia un'opportunità di conoscenza e contatto con la cultura di un territorio. Organizzano il proprio viaggio affidandosi al web, sia per raccogliere

informazioni sia per prenotare le singole componenti del viaggio; ma hanno una propensione maggiore, rispetto al turista generico, alla prenotazione attraverso intermediari. Si sentono più coinvolti, vogliono sperimentare l'enogastronomia a 360°, affiancando spesso altre proposte attive. Preferiscono percorsi misti, non monotematici: coloro che hanno una preferenza per il vino, ad esempio, ricercano al contempo anche esperienze gastronomiche (Garibaldi, 2019).

2.2 L'offerta legata al turismo e all'enogastronomia

825 prodotti agroalimentari e vitivinicoli ad Indicazione Geografica, 5.056 Prodotti Agroalimentari Tradizionali, 4 beni enogastronomici inseriti nella lista del patrimonio tangibile e intangibile dell'UNESCO, 2 città creative UNESCO dell'enogastronomia, 334.743 imprese di ristorazione, 875 ristoranti di eccellenza, 23.406 agriturismi che offrono servizi di alloggio, ristorazione e altre proposte turistiche, 114 musei legati al gusto, 173 Strade del Vino e dei Sapori. A ciò si aggiungono una molteplicità di esperienze a tema, quali visite e degustazioni nelle cantine, nei birrifici e nei frantoi, sagre e feste enogastronomiche, esperienze di social eating e cooking class che trovano uno spazio sempre maggiore nell'offerta

degli intermediari tradizionali e online. Un’offerta consistente in termini numerici che nell’ultimo anno è cresciuta, anche se in modo non consistente per tutte le tipologie, e che riflette la ricchezza e la varietà del patrimonio eno-gastro-turistico-italiano, da Nord a Sud, nelle maggiori città così come nei luoghi periferici (Garibaldi, 2019).

Sebbene in termini numerici si tratti di un portfolio di esperienze a tema molto ampio, la situazione appare disomogenea. La ristorazione è un settore evoluto ed organizzato, con una vasta gamma di esperienze per ogni target, così come molte aziende vitivinicole, che hanno saputo strutturarsi e organizzano visite guidate, degustazioni ed esperienze di scoperta della cultura del vino. Altre realtà come i mercati agricoli, le aziende agroalimentari e i musei del gusto mostrano margini di miglioramento. Per entrambe la ricezione turistica, infatti, può diventare uno strumento essenziale per avvicinare produttori e consumatori, oltre che essere una voce di reddito aggiuntiva.

Gli itinerari a tema presentano invece una situazione in chiaroscuro, vi sono sul territorio nazionale molte Strade del Vino e dei Sapori ben organizzate mentre altre esistono solo sulla carta. Migliorabile è pure la presenza sul web delle proposte enogastronomiche. Se la quasi totalità dei portali turistici regionali

mette in evidenza le tipicità enogastronomiche quali elementi di attrazione, ancora pochi contengono informazioni sulle esperienze turistiche a tema disponibili.

3. Lo sviluppo del turismo enogastronomico in Italia: sfide ed opportunità

Alla luce di quanto emerso, ci appare opportuno concludere evidenziando il ruolo che l’enogastronomia può rivestire per lo sviluppo turistico del nostro Paese. L’Italia ha una ricchezza diffusa senza eguali nel settore agroalimentare. A livello europeo, è tra i Paesi più ricchi di biodiversità e, a livello di produzioni, si connota per l’approccio sostenibile e possiede il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall’Unione Europea. Queste eccellenze costituiscono un valore aggiunto per l’economia agroalimentare, permettendo alle imprese nazionali di mantenere alti livelli di competitività sul mercato globale. Questo potenziale, tuttavia, rimane ancora parzialmente inesperto nel suo legame con il turismo e anche con la cultura. Alla grande forza attrattiva, infatti, spesso non corrisponde un’offerta strutturata in grado di soddisfare le esigenze di questa domanda.

Tra le vie per colmare questo distacco risulta anzitutto opportuno adottare una visione multisettoriale. Nell'attuale contesto turistico, dove i confini fra i vari settori appaiono sempre più sfuggenti e indefiniti, non è più possibile utilizzare approcci e categorie tradizionali, ma bisogna far collaborare tra loro imprese agroalimentari, ristorative e ricettive con gli intermediari turistici, i decisori politici e gli stessi consumatori, in un'ottica di co-creazione del prodotto o servizio. Solo una governance forte e solida, ossia capace di definire le scelte strategiche e di dettare le linee guida per un corretto sviluppo della destinazione, può stimolare questo processo (Wolf, 2012; De Carlo e D'Angella, 2016; Garibaldi, 2017). In secondo luogo, le proposte turistiche non possono essere generiche, ma personalizzate in base alle reali esigenze e ai desideri del viaggiatore. Ad esempio, alcuni ritengono l'enogastronomia un elemento accessorio, altri invece un fattore chiave nella scelta della meta del viaggio. Vi è poi chi è maggiormente interessato all'aspetto culturale del cibo e chi, invece, a quello della sostenibilità (Garibaldi et al., 2016a; 2016b). A fronte di questa molteplicità, appare opportuno adottare una segmentazione basata sia sulle caratteristiche del turista enogastronomico che sul suo profilo psico-culinario. Questa permette di cogliere le differenti sfaccettature che ben

ricalcano identità personali e comportamenti della vita quotidiana che si ritrovano anche nel corso della vacanza e influenzano il processo decisionale. E, di conseguenza, sviluppare un'offerta in linea con ciò che il turista realmente vuole. Infine, appare sempre più necessario offrire esperienze in cui il singolo prodotto o servizio sia arricchito con emozioni e sensazioni uniche. Il turista da semplice spettatore assume così un ruolo attivo, diventa "co-creatore" della propria esperienza (Richards, 2012). Le destinazioni devono sviluppare esperienze segmentate, comunicarle efficacemente e renderle facilmente fruibili.

Per meglio capire come, dati questi elementi, sia possibile sviluppare un modello che sposi in pieno le esigenze del turista contemporaneo, ci appare opportuno analizzare le tendenze per l'offerta turistica enogastronomica dei prossimi anni.

3.1 I turisti enogastronomici del futuro

I Millennials saranno i turisti del futuro. Le esperienze legate al cibo e al vino saranno sempre più ricercate e desiderate da questa generazione, che già oggi tende a risparmiare sull'alloggio, ma non sul cibo, che deve essere tipico e di qualità. L'elemento chiave attorno cui dovrà ruotare l'esperienza turistica è la flessibilità, poiché i Millennials vogliono essere

messi nelle condizioni di poter fare una scelta consapevole e organizzare la propria vacanza nel modo più adatto alle proprie esigenze (Ontario Culinary Tourism Alliance e Skift 2015; Sheivachman 2016). Appare chiaro che questa generazione è e sarà sempre più eterogenea e di questa diversità sarà necessario tenerne conto nella costruzione di proposte enogastronomiche. Anche i senior saranno un target sempre più rilevante, sia dal punto di vista numerico che per il peso economico. Si tratta di persone attive, partecipative ed esigenti, hanno più tempo per viaggiare, dispongono di un budget certo a differenza delle generazioni più recenti e hanno una discreta conoscenza delle nuove tecnologie. E, in vacanza, mostrano una predilezione per la cultura e il wellness. Attualmente circa il 19% della popolazione europea ha un'età superiore ai 65 anni e le stime indicano che tale percentuale sarà destinata ad aumentare negli anni a venire (Eurostat, 2016). La Commissione Europea, consapevole dell'importanza di questo segmento, ha intrapreso una politica per stimolare l'adozione di misure volte a sostenere lo sviluppo di proposte age-friendly. Per l'enogastronomia del prossimo futuro l'attenzione andrà posta anche su altri segmenti. Anzitutto, i turisti di fede musulmana. Oggi si contano circa 1,8 miliardi di fedeli, circa il 24% della popolazione mondiale, che risiedono non

solo nelle regioni del Nord Africa e del Medio Oriente, ma anche in Europa, nel Nord America e nell'Asia Orientale (Lipka, 2017). Un bacino turistico potenziale considerevole e di notevole importanza strategica per il prossimo futuro. Basti pensare che le stime indicano che il numero di turisti musulmani crescerà fino a raggiungere nel 2020 la quota di 150 milioni, circa il doppio del 2016. E il valore di questo mercato aumenterà del 35%. I pasti “halal”, il rapporto qualità-prezzo, la possibilità di partecipare ad esperienze turistiche in linea con i principi musulmani sono gli elementi cui prestare particolare attenzione per costruire un'offerta attrattiva per questi turisti (Amadeus, 2016). E poi, i turisti dei Paesi emergenti. Nell'ultimo decennio abbiamo assistito alla forte crescita del numero di turisti provenienti da Cina, Russia, Brasile e India. Si è trattato di un fenomeno molto positivo per l'intero comparto che proseguirà anche nel futuro, come indicano le previsioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo. L'interesse verso le vacanze all'insegna della scoperta dell'enogastronomia locale sono già oggi molto ricercate da questi turisti, e quindi offerte specifiche che tengano anche in considerazione delle differenti abitudini culturali e alimentari avranno largo spazio di apprezzamento.

Infine, la Generazione Z. A partire dal prossimo decennio inizieranno a viaggiare sempre più i membri di questa generazione di giovani nati tra il 1995 e il 2010. Gli operatori dell'industria del turismo enogastronomico dovranno sviluppare strategie di marketing adatte ad attirare i membri di questa generazione, sfruttando al meglio le possibilità offerte dalle nuove tecnologie.

3.2 La personalizzazione del prodotto attraverso l'enogastronomia

Nel passato la personalizzazione del prodotto o servizio riguardava quasi esclusivamente il segmento del lusso. Oggi non è più così. Il turista contemporaneo è più consapevole ed esigente rispetto al passato e richiede prodotti e servizi “su misura”. Ciò vale anche per l'enogastronomia: un'offerta standard con cucina turistica non è sicuramente allettante e tiene in scarsa considerazione i bisogni particolari di numerosi turisti; al contrario, la possibilità di trovare piatti a base di prodotti locali o specifici per esigenze legate alla religione, alla salute e all'etica – pensiamo, ad esempio, ai musulmani, ai celiaci e ai vegetariani – rappresenta un elemento di sicura soddisfazione per il turista, poiché lo fa sentire accolto.

Puntare sullo sviluppo di offerte enogastronomiche targettizzate e innovative è anche una possibile strategia di differenziazione

per le strutture alberghiere nei confronti degli appartamenti in locazione. In questo processo le nuove tecnologie e i Big Data saranno fondamentali. Questi consentiranno di conoscere le abitudini di consumo dei propri clienti ed evitare di creare prodotti e servizi standard poco appetibili sul mercato. Sarà quindi possibile conoscere le esigenze e le preferenze dei turisti, fornire loro informazioni personalizzate nei momenti “chiave” e utilizzare i canali più adeguati a favorire l'acquisto del prodotto o servizio.

3.3 Innovazione tecnologica

Nel prossimo futuro l'esperienza culinaria nei luoghi del food diventerà sempre più tecnologica, innovativa e coinvolgente. Se l'automazione potrà tendere a ridurre l'interazione tra dipendenti e consumatori, automatizzando alcune fasi del processo come l'ordinazione o il pagamento, allo stesso tempo potrà anche creare un ambiente più “sociale”, permettendo al cliente di comunicare e giocare sia con chi gli sta seduto accanto che con altre persone presenti nello stesso ristorante. Attraverso le nuove tecnologie potremo avere più informazioni su ciò che andiamo a mangiare, pensiamo ad esempio a menu digitali che ci possono fornire informazioni sui produttori o

sulle caratteristiche di quanto andremo a degustare.

3.4 Re-inventare l'enogastronomia locale

Le destinazioni turistiche che vogliono puntare sull'enogastronomia come elemento di differenziazione per trovare un vantaggio competitivo sul mercato dovranno trovare un giusto equilibrio tra innovazione e autenticità. La globalizzazione sta modificando progressivamente la percezione di ciò che viene definito e percepito “tradizionale”; i turisti contemporanei sono più consapevoli che in passato rispetto alla cultura e all'identità di un territorio, ma tendono al contempo ad essere influenzati dagli stili di vita e dalle abitudini di consumo locali. Lo sviluppo di un'offerta attrattiva per il turista, ma che sia al contempo autentica, ossia non venga costruita solo in base a ciò che effettivamente egli vuole, rappresenta un elemento chiave per il successo di una destinazione. E, al contempo, essa contribuisce alla salvaguardia del patrimonio enogastronomico locale, favorendone la sua evoluzione (Richards e Fernandes, 2017).

Innovare il prodotto enogastronomico tradizionale associando l'elemento artistico nelle sue diverse espressioni appare essere una delle modalità possibili, poiché permette di creare esperienze immersive in grado di soddisfare sia

le esigenze di autenticità e novità del turista che di ripagare gli imprenditori a livello personale oltre che economico. Inoltre, questo binomio rafforza la comunicazione del senso e dei valori del territorio e delle sue tradizioni culturali. Musei del cibo e del vino, cantine–museo con installazioni di opere d'arte moderna e contemporanea, eventi e festival enogastronomici, performance musicali o artistiche nelle aziende agroalimentari sono alcuni degli esempi più noti di come sia possibile legare concretamente e con successo arte ed enogastronomia (Garibaldi, 2017).

3.5 Adottare un approccio sostenibile

L'organizzazione di un prodotto turistico implica l'acquisto di beni e merci, lo spostamento di persone, l'avvio di attività, la fornitura di cibi, bevande e materiali di vario genere. Spesso tutto ciò può essere fatto adottando un approccio sostenibile basato su un utilizzo efficiente delle risorse a disposizione. La sostenibilità rappresenta un elemento di differenziazione, sempre più imprescindibile nei prossimi anni nella costruzione di proposte enogastronomiche e degli eventi correlati. Tanto più se consideriamo il crescente numero di persone che la reputano un criterio fondamentale nella scelta e nell'acquisto di prodotti alimentari. L'accresciuta visibilità di questo aspetto sta

inoltre stimolando gli organizzatori di eventi pubblici di grandi dimensioni ad adottare strategie di riduzione degli sprechi alimentari oltre che energetici. (Bigwood, 2016) La sostenibilità non è solo un elemento di differenziazione, ma rappresenta potenzialmente anche una carta che gli operatori pubblici e privati possono mettere sul tavolo per dimostrare il proprio valore sociale ed economico. Inoltre, promuovere pratiche sostenibili favorisce modifiche comportamentali e incide sulle scelte dei consumatori, orientandoli verso prodotti sostenibili e stimolando un processo di cambiamento.

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