

**USCITO A
MARZO 2022**

• K A N S O •

ROMA E IL NUOVO GRAND TOUR

Ripensare il turismo (e la formazione) nell'era del digitale e del Covid



Rita Batosti e Andrea Granelli

10 giugno 2022



Il progetto



Luca Sossella editore
28 febbraio alle ore 17:48 · 🌐

Dal 9 marzo è in libreria "***Roma e il nuovo Grand Tour. Ripensare il turismo nell'era del digitale e della pandemia***" di Andrea Granelli e Rita Batosti.

In questo libro mostrano come, elaborando la transizione digitale e la crisi pandemica, Roma e l'Italia possono diventare un laboratorio permanente dell'innovazione, meta di un nuovo turismo "formativo e trasformativo" per la classe creativa globale. Un itinerario tra scuole e università, botteghe e imprese, musei, istituti delle conoscenze storiche, ambasciate dei saperi diffusi.

Il libro esce con una prefazione di [Antonio Calabrò](#), presidente di @museimpresa, e una postfazione di [Francesco Rutelli](#). E sarà "aumentato" in rete da un museo virtuale del nuovo Grand Tour, una galleria di immagini che è un vertiginoso viaggio attraverso le risorse creative nel nostro Paese.

L'ipotesi di lavoro

Ci sono oggi tutte le condizioni e necessità per **rilanciare il concetto di Grand Tour in Italia** e la sua formula di **Bildung**, il completamento della **formazione del carattere e delle competenze** grazie a una **esperienza tras-formativa** che prende forma dal combinato disposto di **turismo, formazione e relazione**. Esperienza che deve essere naturalmente adattata alle logiche, le sfide e i bisogni della contemporaneità, che richiedono, in particolare:

1. **Nuove formule di turismo** – ad elevato valore aggiunto economico – che si stacchino dagli attrattori e dai picchi stagionali facendo conoscere un'Italia non minore ma **complementare** a quella scelta dal *main stream* e propongano formule più stanziali, capaci di creare legami più duraturi con il nostro territorio e di contenere il footprint ambientale.
2. **Nuovi percorsi di formazione** che rimettano al centro l'esperienza, l'ispirazione e la creatività contrastando la deriva dei processi formativi sempre più simili all'intrattenimento e idealmente mediati da piattaforme digitali.
3. Un **nuovo racconto dell'Italia e del suo saper-ispirare & saper-fare**, che metta in luce non solo le sue bellezze, la sua storia ma anche il suo contributo – forse unico – al completamento della formazione (personale e professionale) e al supporto a 360° del processo creativo.

La copertina

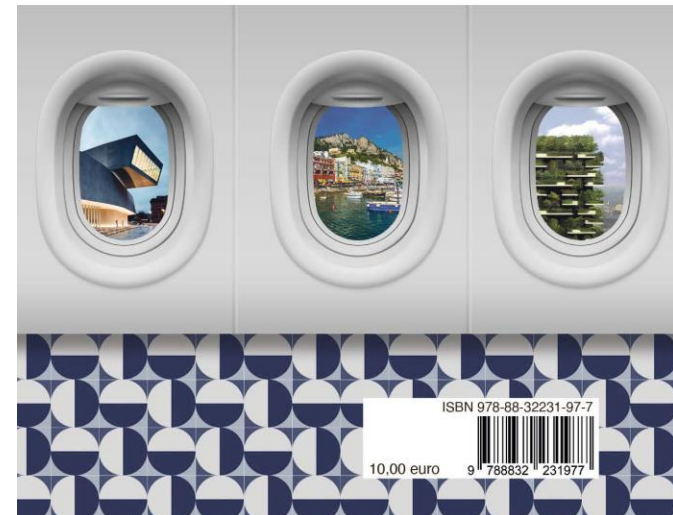


La rivoluzione digitale e gli sconvolgimenti pandemici hanno cambiato l'idea stessa del viaggio. Dentro la crisi, Roma e l'Italia possono immaginarsi meta del *Grand Tour* del futuro.

Un laboratorio permanente dell'innovazione, alimentato dalla memoria del passato. Il luogo in cui la classe creativa globale impara l'arte della mescolanza.

Un itinerario tra scuole e università, botteghe e imprese, musei, istituti delle conoscenze storiche, ambasciate dei saperi diffusi.

Per fare del turismo un'esperienza *trasformativa*.



Gli autori

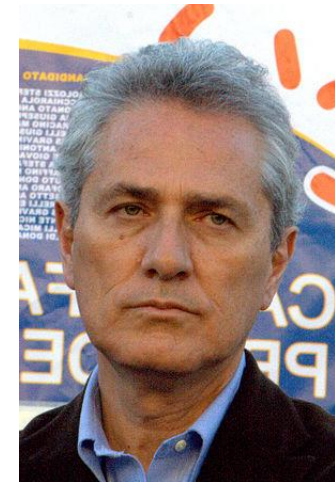


Una delle fonti di ispirazione nello scrivere il libro: il tratto dell'acquedotto Traiano-Paolo davanti a casa nostra



L'indice del libro

7	Prefazione <i>Antonio Calabrò</i>
17	Come nasce questo libro
23	La tesi
37	I prodromi del viaggio in Italia
47	Il periodo aureo del Grand Tour
69	Il digitale e la riscoperta dei luoghi
80	Le fonti dell'intraprendere e della creatività
95	Progettare esperienze
107	Per un nuovo Grand Tour
124	Tutte le strade portano a Roma
137	Postfazione <i>Francesco Rutelli</i>
141	Bibliografia



Il QR code per accedere ai contenuti sul sito web dell'editore



Accedi per visitare
il museo virtuale
del nuovo
Grand Tour

[Link al sito](#)



I contenuti del sito web: le sei sezioni di immagini ispirative

Sei modi di **guardare all'Italia e al suo incredibile e talvolta sconosciuto patrimonio formativo e ispirativo** che si discostano – o meglio integrano – i tradizionali *landmark* del turismo culturale o di puro intrattenimento.

Luoghi, storie e persone che contribuiscono – come fu nel Grand Tour sei-settecentesco – al completamento del nostro carattere, a una migliore conoscenza di noi stessi e al rafforzamento delle nostre capacità creative e progettuali.

- 1. Il grand Tour** e i suoi ricordi (i dipinti dei grandtourist e dei vedutisti)
- 2. Cultura & Natura** – un dialogo mai esaurito e continuamente arricchente
- 3. Chiare fresche dolci acque** (laghi, cascate, acquedotti, terme...)
- 4. I luoghi della creatività** (biblioteche, archivi, farmacie, botteghe artigiane, antiche università)
- 5. I luoghi della spiritualità** – dove ri-baricentrarsi e rientrare in relazione con il creato (monasteri, eremi, sacri Monti)
- 6. I luoghi dell'economia** (architettura industriale e musei d'impresa, luoghi del commercio, architettura rurale)

1. Il Grand Tour



Thomas Fearnley:
Il pittore e un ragazzo
(1834,
Oslo,
Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design)

2. Cultura & Natura



Il film su
Michelangelo
nella Cava
Ruggetta di
Calacata
Borghini a
Carrara

3. Chiare fresche dolci acque



Tivoli: la villa
Adriana – il
Canopo

4. I luoghi della creatività



La Biblioteca Statale
Oratoriana dei
Girolamini a Napoli

5. I luoghi della spiritualità



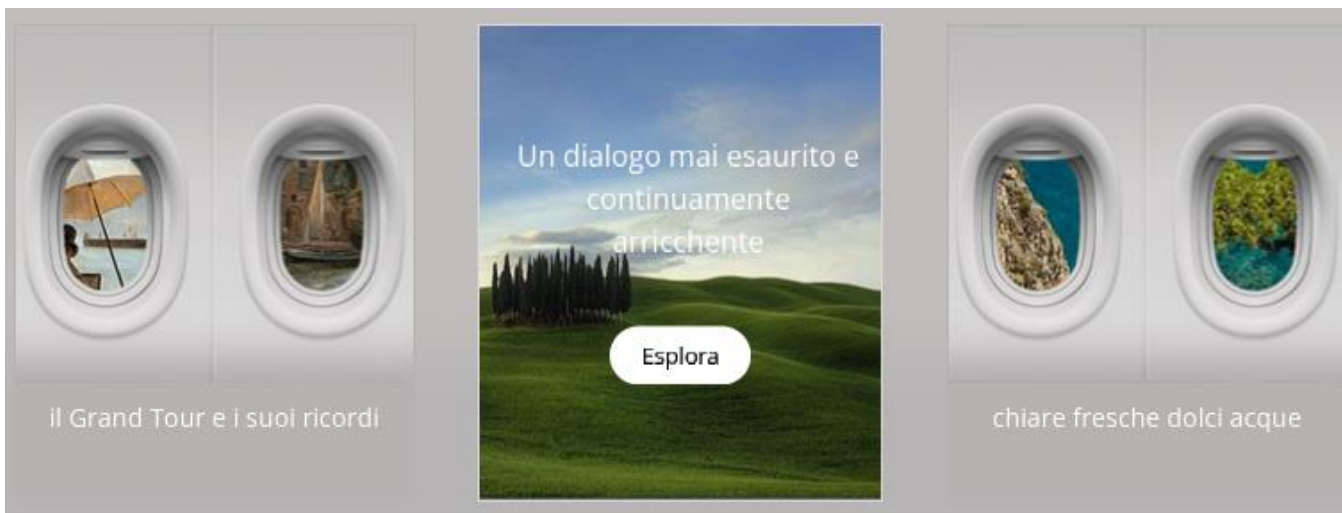
Eremo di S.
Colombano
a Vallarsa
(Trentino)

6. I luoghi dell'economia



Villaggio
operaio di
Crespi
d'Adda
(Lombardia)

I contenuti del sito – la sezione «cultura e natura»



Ripensare il turismo nell'era del digitale e della pandemia



I contenuti del sito – la sezione «cultura e natura»



Campi Flegrei: Il cratere della solfatara



Etna: il vulcano in attività



Il film su Michelangelo nella Cava Ruggetta di Calacata Borghini a Carrara



Cerveteri: necropoli etrusca della Banditaccia



Siracusa: la latomia dei Cappuccini a Siracusa



Matera: casa cava

Le proposte in filigrana che emergono dal libro

Dietro il libro vi sono una serie di riflessioni progettuali il cui fine è:

1. Raccontare meglio e **far conoscere un'Italia meno nota** al grande pubblico ma ugualmente meravigliosa, unica ed ispirativa
2. Ripensare a dei **per-corsi formativi per il mondo del design, della creatività e della cultura** che siano – sulle tracce di un nuovo Grand Tour – maggiormente esperienziali e coinvolgenti
3. Valorizzare le campagne, i borghi le zone marine e trasformarle – grazie alla loro qualità abitativa, capacità di suggestione e concentrazione e alla rivoluzione digitale – in luoghi ideali per uno **smart work prolungato**

Learning Tour per la classe creativa: un Grand Tour del Made in Italy alle radici del fare italiano

Vi sono le condizioni, dunque, per la nascita di alcuni **Grand Tour Operator** – (**GTOs**) – specializzati su uno specifico settore economico (*fashion*, arredamento, agroalimentare, architettura, storia dell'arte) e capaci di progettare e gestire l'**esperienza turistica** complessiva (o meglio l'**esperienza grandtouristica**) dei partecipanti (principalmente **designer** e **imprenditori** del settore) unendo in un'unica offerta le **3 P** che hanno caratterizzato il Grand Tour:

- **Posti – Places**: luoghi suggestivi da visitare e abitare per avere stimoli e ispirazione.
- **Persone – People**: testimonianze da ascoltare e persone da incontrare per creare legami con l'ispirarsi e il fare italiano.
- **Per-corsi – Proficiency**: un percorso formativo che non si limiti a completare le competenze ma che dia senso e moltiplichi il valore e l'ispirazione dei luoghi visitati e delle persone incontrate.

Il tutto completato da una **ospitalità** (pernottamenti, pranzi e intrattenimento) che rafforzi e cementi quanto appreso (ad esempio concerti, cibo di tradizione...) e renda l'esperienza vissuta unica e **memorabile**.



Un video riepilogativo del progetto

PER UN NUOVO GRAND TOUR

The video player interface displays a book cover on the left and a photograph on the right. The book cover, titled "Roma e il nuovo Grand Tour" by Andrea Granelli and Rita Batosti, features three airplane window views of Rome. The photograph shows a man and a woman standing in a Tuscan landscape with rolling hills and a castle in the background. The video player controls at the bottom include a search icon, volume, chat, 10s rewind, play/pause, 30s fast forward, edit, screenshot, share, and a menu icon. The KANSO logo is visible in the center of the video frame.

00:00:07 00:08:31

• K A N S O •

L'editore Luca Sossella



Luca Sossella editore inizia a pubblicare nel 2000, e la sua prima pubblicazione, *l'Antologia personale di Vittorio Gassman* (audiolibro in cui Gassman legge testi poetici otto-novecenteschi), contiene già le principali linee di ricerca della casa editrice: la voce come dispositivo di apprendimento, la poesia come interrogazione del linguaggio, la riflessione sui media e gli strumenti della conoscenza. Negli anni si è aggiunto lo studio delle frontiere scientifiche e tecnologiche, condotto attivando progetti di collaborazione con teatri, musei, imprese, istituzioni educative, allo scopo di creare sistemi trasformativi fondati sulla relazione, all'interno dei quali il libro è solo uno dei nodi.



Dicono del libro ...





Una copia del David di Michelangelo presentata nel padiglione italiano all'Expo di Dubai

Persone, posti, percorsi: un modello da Grand Tour per ripensare la formazione

Education in azienda. Bisogna contrastare l'appiattimento tecnologico e tornare a scommettere sulle competenze come strumento di competitività: i percorsi formativi basati sull'Italia sono rivalutati oggi dai creativi, ma valgono anche per il management

Andrea Granelli

Stanno affrontando cambiamenti epocali: dove tutto si trasforma - tecnologie, processi, consumatori, valori condivisi, contesto competitivo, dimensioni geopolitiche - e dove la flessibilità è a disposizione una quantità enorme di informazioni e conoscenze di grande qualità. Eppure, mai come oggi la formazione è entrata in un cono d'ombra, sempre più marginale e inefficace. Da uno dei principali motori, infatti, è diventata la vittima del modello di business che continuano a pensare molto all'azione e poco al controllo di tecnologia e automazione e che premia il taglio dei costi più che la crescita del ricavo. In secondo luogo, la diffusione di modelli formativi sempre più appiattiti sull'adattabilità tele-

nic al taglio in luoghi di grande ispirazione e in compagnia di maestri - per enfatizzare la crescita di competenze e carattere, e indagare la propria conoscenza interiore. Un per-corso formativo, dunque, anti-trasformativo. Quali erano gli ingredienti di questo potente per-corso tra-formativo? Tre nello specifico: posti suggestivi da visitare abitare per accretire di ispirazione; percorsi da incontrare per creare legami con i fare italiani; un per-corso formativo che desse senso e multighi a un valore e di ispirazione dei luoghi visitati e delle persone incontrate. Questo è l'ingrediente ancora oggi, ancora ancora più attuale. Certamente lo hanno scoperto i creativi di tutto il mondo. Si è infatti creato un "mini-Grand Tour" dove la nuova classe creativa viene in Italia per formarsi e ispirarsi. Ma la formula è potente anche



per il mondo del management. I luoghi sono ancora lì: le mete del Grand Tour o i musei d'impresa ma anche i luoghi letterari, gli archivi ispirativi. Obiettivi non si possono conoscere. È il pensiero stesso il contraltare naturale di un autentico processo formativo: serve il confronto, il dibattito, l'applicazione di un metodo del pensiero critico quanto al studio. Per questo motivo, Socrate non ha scritto libri per i suoi studenti. Perché tutto ciò che è pronto a cambiare in modo efficace e stabile, è necessario potenziare la nostra abilità nel ricordare. Lo pensiamo fare in tre modi. Innanzitutto creando concerti e brani memorabili, potenti ma anche facili da ricordare. Tutta la tradizione sapienziale ha fatto dell'alfabeto, della matassa, del detto un formidabile strumento educativo e di ricordo. Penultimo alla collezione degli dialoghi di Era-

smo da Platone fino alle varie forme di Internet. Per leggere i manuali che hanno sempre accompagnato la formazione della classe dirigente. La seconda tecnica è immergere l'apprendimento nel dialogo e nell'esperienza della persona. In questo modo i concerti, le istituzioni si stampano nel nostro corpo diventando anche visibili e memorabili. Infine usando la potenza delle nuove tecnologie digitali, che ci consentono di creare la nostra biblioteca o un network che ci ispirano e ci aiutano più, sempre a distanza di chilometri, a quanto ci vorremo. Una sorta di Molekula digitale dove assistere a ciò che ci colpisce, ciò che ci serve o di ispirare, rafforzando la nostra memoria biologica sempre più in difficoltà a causa dello stress, del dilagante rumore e del progressivo invecchiamento.

VITA DA MANAGER

TORNA IL GRAND TOUR, ED È NUOVO

La rivoluzione digitale e la pandemia hanno cambiato l'idea stessa del viaggio. Dentro la crisi, Roma e l'Italia tornano a essere un laboratorio permanente dell'innovazione, alimentato dalla memoria del passato



di *Andrea Granelli*

Vi sono tre questioni che seppur presenti da molto tempo, hanno manifestato la loro rilevanza in tempi recenti: un necessario ripensamento del turismo a valle di tre fenomeni che lo stanno ridefinendo in maniera integrale: rivoluzione digitale, ridotta mobilità complessiva e costi crescenti della pressione antropica; un necessario ripensamento dei processi formativi che sono via via diventati meno efficaci e dove la rivoluzione digitale ha semplicemente spostato l'attenzione sugli strumenti e non sui format educativi, sulle condizioni abilitanti e sui processi di apprendimento; una necessaria ridefinizione dell'identità italiana e dei suoi punti di forza per ricostruire un posizionamento e una narrazione coerente con il nuovo scenario mondiale.

La rivoluzione digitale e gli sconvolgimenti pandemici hanno inoltre cambiato l'idea stessa del viaggio. Dentro la crisi, Roma e l'Italia possono però immaginarsi meta di un nuovo Grand Tour: un laboratorio permanente dell'innovazione, alimentato dalla memoria del passato e dove la classe creativa globale impara l'arte della mescolanza.

Ritorno alle origini

Il nostro Paese è stato il leader mondiale in discussione del turismo trasformativo: prima con i viaggi religiosi e poi con il Grand Tour: il lungo viaggio nell'Europa continentale, di solito con meta l'Italia, che i ricchi dell'aristocrazia europea, a partire dal XVII secolo, intraprendevano con lo scopo di perfezionare il loro sapere. Turismo trasformativo in quanto che con-

**ATTRAVERSO IL GRAND TOUR
 GLI ARISTOCRATICI
 DI UN TEMPO PERFEZIONAVANO
 IL LORO SAPERE**



144
 ANNUAL AWARD
 UN PREMIO
 DA COPERTINA



146
 MOTORI
 LA FUSIONE INCONFERMA
 DEL MERCATO PREMIUM

VITA DA MANAGER

tribuisce alla Bildung, a quella formazione complessiva di carattere, competenze ed esperienza edificante su cui il romanticismo ha così tanto insistito. Tourism potremmo dire, per ricollegare il turismo alla sua fonte originaria. E i punti di forza – gli attrattori diremmo oggi – di questo turismo non erano solo i landmark culturali, come anche le testimonianze scritte e i dipinti del Grand Tour testimoniano.

Era piuttosto il dialogo incessante fra natura e cultura che si manifestava nelle campagne, dove la natura spesso si riprendeva gli spazi costruiti, nei monasteri e negli eremi incastonati in luoghi incontaminati, ma anche nelle varie forme in cui l'intrapresa economica si faceva architettura e spazio di lavoro: fabbriche, borghi industriali, botteghe artigiane, piazze del commercio, antichi negozi e poi il variegato mondo della produzione enogastronomica: baite, capanne dei pastori, cascine, masserie, bagli, barchesse, frantoi ipogei, borghi vinicoli, trabucchi, peschiere, tonnare.

In particolare, l'architettura rurale ha espresso una incredibile varietà di tipologie edilizie, dove le esigenze produttive si conciliavano sia con le specificità climatiche e orografiche del territorio ma anche con i materiali a disposizione a "km zero" per la loro costruzione. E questi spazi produttivi hanno caratterizzato e tutt'ora caratterizza-



MONASTERO DI SAN BENEDETTO SACRO SPIRITO SUBIACO

(basti pensare ai "maker" del mondo digitale) – restituisce alla cultura artigiana quella centralità che ha sempre avuto nel corso dei secoli e che l'ossessione per l'automazione spinta gli aveva temporaneamente sottratto. E questi luoghi dove avviene un dialogo incessante fra ispirazione e saper fare rappresentano i giacimenti del made in Italy, i landmark del nuovo Grand Tour. Anche gli stessi artefatti culturali, uno dei patrimoni del nostro Paese che il mondo ci invidia – ad oggi l'Italia possiede il maggior numero (58) di siti inclusi nella lista dell'Unesco – sono a loro modo particolari. Non solo la bellezza, ma anche la diversità che li caratterizza. Forse è proprio la storia dell'Italia, l'Italia dei Comuni, dei Principati, delle Repubbliche, dei mille campanili. Dove ogni luogo – anche se piccolo – sentiva anche il bisogno di differenziarsi per competere, e spesso la leva competitiva era l'arte, l'architettura, le opere ingegneristiche.



LE CENTO FONTANE DI VILLA ESTESE, TIVOLI

Ibridazione formativa

La parola chiave è dunque mescolanza cre-

PER APPROFONDIRE

Andrea Granelli, Rita Batosti

ROMA E IL NUOVO GRAND TOUR

Ripensare il turismo nell'era del digitale e della pandemia

Luca Sossella editore

10,00 €

144 pagine

2022

collana: Numerus

EAN: 978-88-32231-97-7

ativa: mescolanza fra stili – per creare una versione italiana innovativa e unica – e mescolanza tra opere e territorio – ospitando e conservando sul nostro suolo opere provenienti da culture non autoctone.

Nel primo caso ci sono i fondamenti della storia dell'arte e dell'architettura italiana: oltre alla cultura e stile autoctono – ad esempio l'arte etrusca, l'architettura romana, il romanico italiano, il rinascimento, il barocco... – le influenze puniche, greche, persiane, arabe, bizantine e longobarde, ma anche la commistione di stili autoctoni ma appartenenti a differenti periodi – ad esempio il materiale di riporto romano nelle chiese alto-medioevali o le tracce medievali nell'architettura rinascimentale. Tutti input assimilati e riconstanziali in nuovi artefatti.

Nel secondo caso basta pensare per esempio alle necropoli puniche in Sardegna, ai templi greci in Sicilia o nella Magna Grecia o al fatto che Roma possiede più obelischi egiziani rispetto allo stesso Egitto. Il rispetto per le altre culture è dunque concretamente visibile nel nostro Paese grazie alla volontà di conservazione che ha fatto giungere fino ai nostri giorni alcune di queste opere. Per questi motivi se vogliamo vedere le tracce di queste culture è più facile che ciò accade in Italia.

Continua a leggere



RIVOLUZIONE DIGITALE E DINTORNI

Ripartire dal Grand Tour: paesaggio e beni comuni come strumento formativo della PA

24 Aprile 2022



a cura di
Andrea Granelli

Esperto di tecnologia e di management, è stato in McKinsey, CEO di tin.it e di TILab (società di Ricerca e Sviluppo del Gruppo Telecom Italia) e ha fondato Kanso. Segue molti progetti di rafforzamento della cultura digitale nelle imprese.

ALTRI ARTICOLI

Cervello, valori e competenze: la ricchezza immateriale di Cassa Depositi e Prestiti

a cura di *Paolo Bruttini*



Il "pubblico" riparte dalle nuove risorse



L'idea di Andrea Granelli e Rita Batosti per rilanciare il turismo formativo

Così rinasce il "Grand Tour" di Goethe e Mary Shelley

Rilanciare l'antica consuetudine del *Grand Tour* in Italia, il "viaggio iniziatico" che i rampolli delle buone famiglie, aristocratiche o alto borghesi, usavano compiere, soprattutto nel XVIII secolo, per arricchire il loro bagaglio culturale, attingendo a quella che allora era la fonte imprescindibile del sapere, ovvero la cultura italiana. È l'idea di Andrea Granelli e di Rita Batosti, il primo fondatore della società KANSO per l'innovazione, la seconda architetto e consorte del primo, autori entrambi, appunto, del libro "Roma e il nuovo Grand Tour. Ripensare il turismo nell'era del digitale e della pandemia" (Luca Sossella Editore, Bologna 2022, pp.142, euro 10). Nell'epoca post (si spera) virus, l'epoca del lavoro a distanza, della necessità sempre più urgente di modificare stili di vita ormai obsoleti anche perché eccessivamente inquinanti, la *slow life* italiana ha recuperato un po' del suo antico fascino. E la tecnologia, ormai matura a tal punto da consentire ai lavoratori di autodelocalizzarsi scegliendo di risiedere anche in luoghi lontani dalla sede di lavoro, consente soggiorni lunghi in paesi un tempo raggiungibili solo in occasione delle vacanze. Perché allora, è la proposta di Granelli e Batosti, non mobilitare tutti gli operatori, pubblici e privati, del turismo italiano, affinché si modifichi l'offerta italiana, affiancando ai percorsi più tradizionali, viaggi che immergano i "turisti" nel mondo dell'eccellenza italiana passata e presente, favorendo appunto lunghe permanenze nelle quali si possano apprezzare le opere dell'architettura industriale, i laboratori artigianali ormai preziosi come musei, il cibo come espressione e finalizza-

zione di una cultura antica e densa di valori?

Roma e l'Italia, secondo gli autori del libro uscito nelle librerie qualche settimana fa, «possono diventare un laboratorio permanente dell'innovazione, meta di un nuovo turismo "formativo e trasformativo" per la classe creativa globale. Un itinerario tra scuole e università, botteghe e imprese, musei, istituti delle conoscenze storiche, ambasciate dei saperi diffusi».

Il libro esce con una prefazione di Antonio Calabrò, presidente di @museimpresa, e una postfazione di Francesco Rutelli, già sindaco di Roma. L'opera, che individua esempi di percorsi da *Grand Tour*, è arricchita in rete da un museo virtuale, una galleria di immagini che è un primo sommario viaggio attraverso le risorse creative del Paese.

«Il vero obiettivo del turismo è trasformare – spiega Granelli – e creare un'esperienza di completamento interiore o di conoscenza. Non è intrattenimento. Il problema è ricostruire dei rapporti coi luoghi, più di lunga durata, dove si costruisco-

no radici che rimangono. La persona che visita un luogo mantiene così l'interazione con quel luogo, conosce persone, gli riconosce una dimensione ispirativa. Si tratta proprio di riportare al centro il turismo e la formazione mettendoli insieme, ricordando che un viaggio turistico ha l'obiettivo di formare ma la formazione non può essere fatta senza un rapporto diretto e una frequentazione di luoghi, che possono essere anche virtuali, letterari, i popoli stessi. Ma il problema è toccare con mano e meditare sul valore dei luoghi, del *genius loci*, per esempio il design dei luoghi,

dell'arredamento, del cibo, della moda».

Insomma, non solo il luoghi dell'arte, i monumenti, i ristoranti ma un'immersione totale nella cultura e nella vita italiana quale essa si manifesta per esempio anche nel mondo del lavoro.

Ci sono oggi tutte le condizioni e necessità – spiegano gli autori del libro – per rilanciare il concetto di *Grand Tour* in Italia, e la sua formula di *Bel-ding*, il completamento della formazione del carattere e delle competenze grazie a una espe-

rienza trasformativa. Occorrono «nuove formule di turismo – ad elevato valore aggiunto economico – che si stacchino dagli attrattori e dai picchi stagionali facendo conoscere un'Italia non minore ma complementare a quella scelta dal *natio streua* e propongano formule più stanziali, capaci di creare legami più duraturi con il nostro territorio e di contenere il *footprint* ambientale; nuovi percorsi di formazione che rimettano al centro l'esperienza, l'ispirazione e la creatività contrastando la deriva dei processi formativi sempre più simili all'intrattenimento e idealmente mediati da piattaforme digitali, un nuovo racconto dell'Italia e del suo saper-ispirare e saper-fare, che metta in luce non solo le sue bellezze, la sua storia ma anche il suo contributo – forse unico – al completamento della formazione (personale e professionale) e al supporto a 360° del processo creativo».



 PODCAST

Il mondo alla Radio weekend. 30.04.2022



IL TUO CONTRIBUTO PER UNA GRANDE MISSIONE:
SOSTIENICI NEL PORTARE LA PAROLA DEL PAPA IN OGNI CASA



30 aprile 2022

 Invia



laovolta.

Perché dobbiamo ripensare il turismo

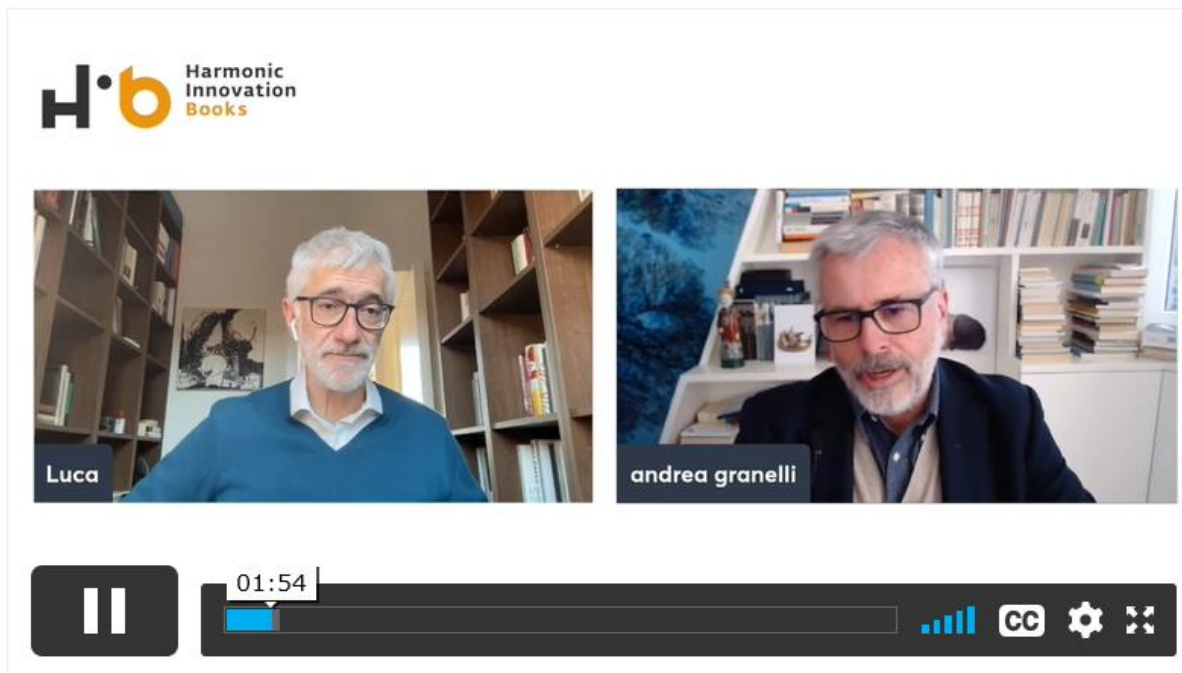
Pandemie e crisi renderanno sempre più complicato spostarsi. E ci spingeranno a modificare la nostra concezione di “viaggio”



Andrea Granelli

Tempo di lettura
10 min lettura

7 giugno 2022
Aggiornato alle 06:30



Andrea Granelli - Roma e il nuovo Grand Tour

LUCA DE BIASE

INCONTRA

ANDREA GRANELLI

Grazie dell'attenzione



Via Piè di Marmo, 12
00186 Roma

Tel. +39 06 6786747
Fax +39 06 62284353

info@kanso.it
www.kanso.it



andrea.granelli@kanso.it

www.agranelli.net/rassegna_AG.html