

Viaggi d'autore

SPECIALLE

a cura di: ALBERTO CASPANI

all'interno

Potenzialità
inespresse

a pagina 15

La vision dei t.o.

a pagina 16-17

Nel mirino
tour e soggiorni

a pagina 18

Le proposte

pagina 19

Stessa formula, approcci completamente diversi. Inquadrare il mercato dei “viaggi d'autore” è impresa non da poco, dal momento che i tanti operatori votatisi ad essi oscillano fra approcci basati sul lusso estremo, esattamente come sull'ultraspecializzazione degli itinerari, o ancora su una serie di benefits esclusivi: modalità che finiscono per evidenziare poche differenze rispetto a pacchetti viaggio semplicemente più costosi. «La differenziazione dell'offerta turistica in Italia – fa notare Alberto Corti, direttore generale di Astoi - è proposta in particolare da quei brand di target ‘medio-alto’ che ‘confezionano’ prodotti più complessi, all'insegna di cura ed esclusività. Sono principalmente destinati ad una clientela esigente che, pur ‘viaggiando organizzata’, segue o tende ad identificarsi con le dinamiche del segmento lusso».

CONTINUA A PAGINA 12

VISIONI DIVERSE ACCOMUNATE DALL'IDEA CHE SI TRATTA DI PROPOSTE DA «VESTIRE SUL CLIENTE»

Consulenza al top

SEGUE DA PAGINA 11

Confrontarsi su questo tema manifesta allora la profonda scissione che, in Italia, vede ancor'oggi contrapposti sostenitori del viaggio inteso come occasione di crescita culturale, al di là delle formule di confezionamento, e alfieri di una filosofia del "vedi&vai", la cui scrematatura di forme e contenuti si gioca in realtà su parametri elitari.

«La logica del viaggio d'autore cozza con le esigenze del mercato turistico – spiega Michele Serra, presidente del gruppo d'operatori uniti sotto il brand Quality Group – perché richiede una specificità ed una formazione antitetica all'idea di prodotto reiterabile, cioè di massa. Occorrerebbe entrare nella mente di ciascun singolo viaggiatore, conoscerne i gusti e la storia, per poter individuare un itinerario che ne sposi appieno le esigenze. Naturalmente tutto questo non può essere fatto proponendo un pacchetto a tavolino, per cui – se si vuole avere la pretesa di definirsi "autori" – bisogna solo limitarsi ad offrire più spunti possibili, puntando su una conoscenza ultraspecialistica di zone limitate».

La responsabilità della creatività non ricade dunque sull'operatore, che per sua natura deve interagire con le leggi di un mercato in cui la differenza è proprio ciò che va omologata ai bisogni dei più, bensì sul cliente stesso, cui va prestata in primis consulenza. Una conclusione cui Quality Group è pervenuta nell'arco di 15 anni, dopo esser partiti dal presupposto che si potesse operare nel turismo puntando esclusivamente su scelte legate ai "propri" gusti: «Un atteggiamento ambizioso ma non remunerativo – aggiunge Serra – perché muove dal presupposto che il nostro punto di vista sia condiviso da un numero di persone forse neppure a conoscenza di quanto noi trattiamo o a cui siamo appassionati. Non a caso la promozione di un viaggio d'autore riesce molto difficile anche attraverso l'agente di viaggio, perché sino a quando questo non raggiunge un grado di familiarizzazione particolarmente elevato con lo specifico tipo di proposta (il che non può limitarsi a qualche viaggio ad hoc, ma ad un lungo processo di assimilazione culturale), non sarà mai in grado di trasmetterne i contenuti essenziali. In sostanza, il viaggio d'autore va vestito sul cliente».

Dovendo fare i conti con numeri necessariamente piccoli, c'è chi compensa questo "limite" alzando le tariffe e la qualità dei servizi, affinché si abbia la sensazione di prendere parte ad un'esperienza esclusiva a tutti gli effetti. Il costo del viaggio d'autore, allorché appaia

Michele SERRA



“Occorre limitarsi ad offrire più spunti possibili, puntando su una conoscenza ultraspecialistica di zone limitate”

Il viaggio d'autore riesce a trovare una delle su migliori espressioni commerciali tra gruppi e consorzi

caro, non dev'essere però frutto di una strategia di marketing (rispetto alla quale l'obiettivo primo è la vendita alle migliori condizioni possibili di profitto), ma viene a dipendere tutt'al più dalla rarità e dalla limitatezza di certi servizi infrastrutturali, che ne manifestano la natura non ancora economicizzata (cioè integrata ad un sistema virtuoso che ottimizzi spazi e tempi sul maggior numero possibile di utenti/clienti). Ecco perché il viaggio d'autore trova anche la sua miglior espressione "commerciale" nella formula del gruppo o consorzio, dove ciascun elemento conserva il suo elevato tasso di specializzazione su un determinato campo, ma al contempo può appoggiarsi su una struttura che mantiene inalterati gli standard della propria proposta, applicandoli su un mercato estremamente più vasto e – idealmente – onnicomprensivo. Si evita il generalismo, ma non si rinuncia alla vocazione globale. E' una visione del mondo come "mosaico", un insieme di tasselli di per sé perfettamente compiuti, ma in grado di autovalorizzarsi nella loro comune concorrenza.

L'approccio fatto proprio dal pool di "5 operatori, una sola filosofia" tenta invece un attecchimento più radicale nelle dinamiche di mercato, puntando su iniziative di fidelizzazione basate maggiormente sui servizi, che sull'intraprendenza del cliente.

«La nostra specializzazione non si concentra in via principale su nuove aree di sviluppo o nuove tipologie di clientela – osserva Alessandro Simonetti, titolare di African Explorer, uno dei membri del pool – quanto piuttosto sulla creazione di un circuito di agenzie privilegiate (entro l'anno passeranno da 250 a 500) che instaurino con i propri clienti un rapporto di fidelizzazione, tale per cui essi continuino a viaggiare con noi garantendo una capitalizzazione stabile e crescente». In questo senso diventa più funzionale modificare il concept stesso di "viaggio d'autore", che idealmente non si pone limiti temporali, ma in funzione degli interessi personali, per trovare una formula "accorciata" (dalle 2/3 settimane si punta ad una, anche per il lungo raggio): partire più volte all'anno non va inteso però come solo metodo d'incentivazione dei profitti, ma quale occasione per favorire la diversificazione degli spunti culturali, guadagnando al contempo in specificità degli interessi. L'adagio è risaputo: viaggiare di più aiuta a viaggiare meglio.

Alessandro SIMONETTI:



“Puntiamo a creare un circuito di adv che instaurino con i propri clienti un rapporto di fidelizzazione tale per cui essi continuino a viaggiare con noi”

I dati & le cifre

EARTH

... accomodati, parliamo del mondo!

Dal 1988 Earth sviluppa una meticolosa e appassionante programmazione di viaggi in diverse aree del mondo, sempre nel rispetto dell'ambiente, dei popoli e delle culture. L'esperienza di Earth vi propone mete affascinanti e itinerari di grande interesse culturale e naturalistico, con la massima sicurezza, comfort e qualità.

- Perù - Argentina - Cile - Bolivia - Brasile - Ecuador e Galapagos • Antartide
- Venezuela e Los Roques • Messico e Guatemala
- India - Tibet - Nepal - Myanmar - Laos - Cambogia - Vietnam
- Namibia - Botswana - Libia - Madagascar - Tanzania - Etiopia - Mali
- Svalbard - Lapponia



EARTH
Cultura e Avventura

In collaborazione con
Lufthansa

www.earthviaggi.it

Via Roma 45 - 23900 LECCO (Italy)
Tel. 0341 286793 - Fax 0341 286816
info@earthviaggi.it

UNA MANCIATA DI T.O. SPECIALIZZATI PROPONE VIAGGI DALL'ELEVATO CONTENUTO CULTURALE

Lusso e originalità

Servizio al top dovuto più all'esperienza che a questioni d'etichetta, taglio culturale dell'itinerario e originalità assoluta nella scelta della destinazione. Sono questi i tre ingredienti base in funzione dei quali viene oggi definito un "viaggio d'autore", per quanto ogni operatore apporti poi inevitabili varianti alla ricetta tipo.

«La nostra filosofia consiste innanzitutto nell'offrire mete insolite - conferma **Maurizio Levi, titolare de I viaggi di Maurizio Levi** - ma sempre caratterizzate da spunti di elevato interesse, dovuti al contatto con realtà genuine, non ancora "turisticizzate". Siamo ad esempio leader di mercato nell'offerta del Sudan, che vanta appunto un'archeologia sconosciuta e sorprendente, ma non trascuriamo destinazioni dalla natura incontaminata quali l'Oman. Fra le tante sorprese, siamo poi gli unici in Italia a commercializzare il Bangladesh, Paese che offre ben tre siti Unesco, mentre sempre più favori incontrano i deserti dell'Arabia Saudita, le steppe della Mongolia e le crociere fra le isole della Sonda, in Indonesia».

Trattandosi di itinerari spesso privi di infrastrutture consolidate, lo sforzo dell'operatore per garantire la massima qualità dei servizi porta ad alzare sensibilmente il prezzo medio dei pacchetti (spesso compresi fra i 3 mila e i 4 mila euro), tanto più che la fascia di clientela di riferimento raccoglie un pubblico già di per sé molto esigente, sui 50/60 anni. Analogamente, le modalità di prenotazione di un viaggio d'autore tendono a dilatare i tempi consueti di mercato, richiedendo una programmazione anticipata di almeno 30 o 40 giorni: l'ottenimento dei visti d'ingresso può essere molto più difficoltosa del solito, oppure occorre studiare apposite "integrazioni alimentari", o ancora bisogna richiedere permessi speciali per accedere ad aree off-limits. Non è dunque un caso che questo tipo di mercato sia l'unico, nell'arco degli ultimi anni, a non aver subito alcun tipo di rivoluzione organizzativa o commerciale: se certi problemi si ripetono immanabilmente a seconda delle nuove mete non toccate dal turismo di massa, l'alta fascia dei prezzi rende particolarmente selettiva l'élite di quanti abbiano la preparazione culturale e la disponibilità economica per permettersi simili viaggi.

«Il lusso è sì una componente ricorrente, ma non discriminante - precisa però **Vanna Garavaglia, managing director per Lombard Gate** - perché a volte ci si appoggia a strutture al top della gamma, solo perché non ce ne sono disponibili altre nelle difficili zone selezionate. Al contrario, alcune destinazioni sono talmente remote che non destano l'interesse di resort 5 stelle o grandi catene, ragion per cui occorre strutturare il piano ricettivo in funzione delle risorse disponibili. Tanto più il cliente sarà preparato attraverso letture a carattere storico, antropologico o geografico, tanto maggiore sarà anche il suo spirito di adattamento e la volontà di sacrificio per la scoperta di qual-



cosa di veramente unico».

Il viaggio d'autore è allora soprattutto un viaggio di conoscenza, che cerca tuttavia appigli con la cronaca e l'attualità: Lombard Gate si è avvicinato al Caucaso, ad esempio, partendo proprio dalla popolarità acquisita dalle regioni attraverso i media; discorso simile vale per Paesi-Continenti quali l'India o la Cina, di cui i più hanno solo immagini stereotipate riconducibili ai pochi grandi centri dell'economia globale, trascurando in realtà le aree di contorno che stanno alla base della particolare impronta socio-culturale del paese. L'attenzione per le tematiche di ecosostenibilità ha poi portato alla ribalta le oasi dell'Egitto, oggi interessate dallo sviluppo di avanguardistici resort "verdi".

Dovendo concentrare la maggior parte degli investimenti nell'allestimento materiale del viaggio stesso, è chiaro che un operatore votatosi in primis a questa tipologia di tour deve far leva pesantemente sul settore delle agenzie di viaggio. Di fronte alla povertà dello scenario mediatico italiano - interessato a promuovere destinazioni per le quali esiste già un mercato, anziché stimolare l'esplorazione di nuove aree - l'agenzia resta l'unico canale strategico in grado di sollecitare l'interesse del cliente e orientarne la scelta.

«Noi abbiamo addirittura registrato la definizione "viaggi d'autore" fra i marchi del nostro operatore - aggiunge **Rossana Mensa, responsabile relazioni esterne per Il Tucano Viaggi Ricerca** - tanto da essere inserito regolarmente come logo all'interno di ogni comunicazione istituzionale. D'altra parte proponiamo viaggi cuciti ad hoc sin dalle origini, cioè da oltre 30 anni, puntando a entrare in profondità nell'anima di un luogo e a coglierne gli aspetti più autentici».

Come dimostrazione, basti il catalogo "SoloMarocco", che offre nelle sue 120 pagine eventi unici quali i festival di musica sacra, campi tendati fra le dune, atelier di cucina, scrittura e danza marocchine, sino a tour dedicati alle confraternite esoteriche dei Sufi. Fra le punte di diamante de Il Tucano Viaggi Ricerca si confermano poi il Perù, con ben due cataloghi monotematici e l'India, che si avvale di 26 itinerari in loco più otto estensioni, senza dimenticare l'area del Tibet e il Madagascar.

Mettendo sul piatto itinerari tanto approfonditi, non solo è necessario far leva significativamente sul network degli agenti di viaggio ma, laddove possibile, riconfigurarli secondo criteri di specializzazione sempre più raffinati. Delle 700 agenzie ove il Tucano Viaggi Ricerca viene commercializzato, 100 sono state oggi selezionate come "Tucano Gold", ovvero godono di un programma di benefit ad hoc proprio per il rapporto di fidelizzazione creatosi con l'operatore.

CONTINUA A PAGINA 14



La nostra filosofia di base consiste nell'offrire mete insolite

I Viaggi di Maurizio Levi



© Foto Scatà



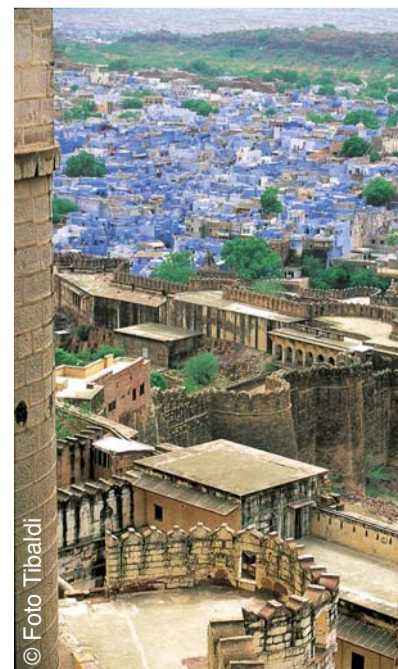
Il lusso è una componente ricorrente, ma non discriminante

Lombard Gate



Noi abbiamo registrato la definizione "viaggi d'autore"

Il Tucano Viaggi Ricerca



© Foto Tibaldi

ATTACCHI ANCORA LO SCOTCH ALLE VETRINE?

SPECIALE

VIAGGI D'AUTORE

30 gennaio-1 febbraio 2008

QUALITÀ, ESPERIENZA E CURA DEI DETTAGLI IN PRIMA LINEA NELL'ORGANIZZAZIONE DEI TOUR

SEGUE DA PAGINA 13



Il carattere d'autore emerge nella profonda conoscenza del mercato Usa

Vivamondo Chiariva



Il viaggio d'autore va inteso come tour di esperienza diretta

Earth Viaggi

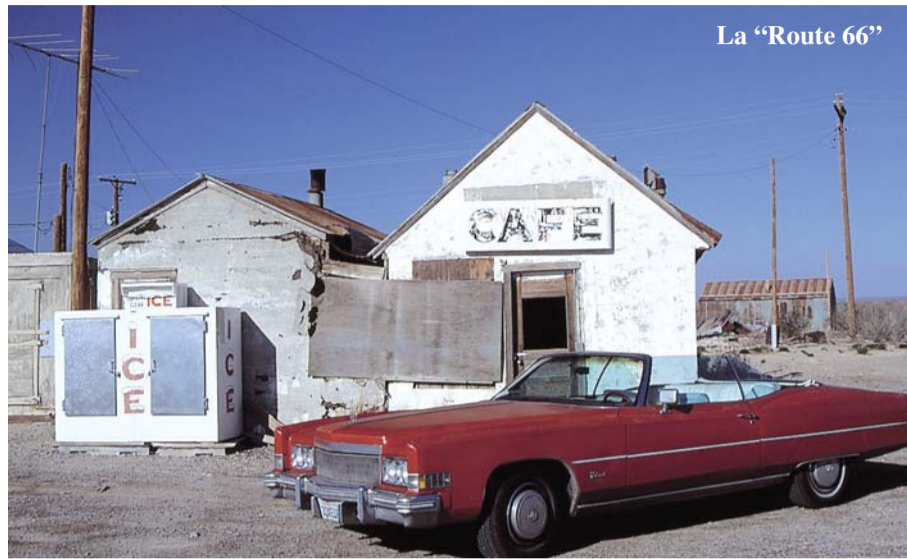
Sul fronte della tipologia di viaggio, va poi notato come negli ultimi anni ci sia stato un graduale sovrapporsi fra le esigenze del viaggio d'autore e il viaggio sposi, avendo quest'ultimo una forte vocazione geo-etnografica, oltre che una solida richiesta di alti standard qualitativi. Non è dunque esclusa la possibilità che, entro i prossimi mesi, Il Tucano Viaggi Ricerca pubblichi un catalogo monotematico dedicato alle nozze, con forte propensione al taylor-made.

C'è chi invece ha fatto del "viaggio d'autore" una categoria ancor più ristretta, applicata a uno specifico mercato.

«Sono così chiamati i nostri tour accompagnati negli Stati Uniti - evidenzia **Lorenza Oselin, direttrice marketing per Vivamondo Chiariva** -, che vengono confezionati in esclusiva per la clientela italiana. Il che, tradotto, significa guida locale parlante solo italiano, mezza pensione durante il tour, maggior numero di servizi rispetto allo standard. Il carattere d'autore, nel nostro caso, emerge soprattutto nella straordinaria conoscenza del mercato americano, che ci permette di organizzare itinerari di estrema complessità e approfondimento».

Secondo questo modello, la clientela non deve necessariamente essere ridotta a gruppi molto ristretti, ma può essere organizzata in pullman d'autore, dove ogni servizio sia al top e il viaggio, nelle sue finalità culturali, contempli anche una moltiplicazione delle chance di socializzare con altre persone culturalmente preparate.

«In sostanza il viaggio d'autore va inteso come viaggio di esperienza diretta - conclude **Bruno Gaddi, titolare di Earth Viaggi**



La "Route 66"

- dove l'accento viene fatto ricadere sul rispetto del territorio e su un concetto di temporalità lontano da quello con cui siamo soliti confrontarci ogni giorno. Per questo, riteniamo che una buona formazione debba essere condotta alla base, ancor prima che nelle agenzie, sforzandoci di far interagire più piani di comunicazione. Le riviste specialistiche di viaggi restano uno dei canali privilegiati per "maturare" una mentalità critica nel potenziale cliente».

Earth Viaggi ha perciò scelto di rafforzarsi su aree dove storia e natura continuano a compenetrarsi armonicamente, come provano le tante offerte disponibili sul Sudamerica, sull'India e sulla catena himalayana.

Proprio per avvicinarle in modo diretto, l'operatore ha deciso di spingere molto sulla formula d'approccio in 4x4.



Khajuraho

OPERATORE	PUNTI DI FORZA	PRODOTTO DI PUNTA	NOVITA'	PREZZO MEDIO	TARGET
Earth Viaggi (www.earthviaggi.it)	Collaboratori locali di massima competenza; informazione mirata su riviste specialistiche; destinazioni che coniugano sempre storia e natura	Tibet, il tetto del mondo da Lhasa a Khatmandu attraverso l'Himalaya in 16 giorni, a partire da 2.950 euro.	Viaggio nell'India del Nord dedicato alla pratica dello yoga, 12 giorni a 2.450 euro.	Dai 2 mila ai 3 mila euro	Medio alto/alto

OPERATORE	PUNTI DI FORZA	PRODOTTO DI PUNTA	NOVITA'	PREZZO MEDIO	TARGET
I Viaggi di Maurizio Levi (www.deserti-viaggilevi.it)	Esperienza specialistica nella programmazione; piccoli gruppi selezionati; partenze sempre garantite, anche con minimo di 4 o 6 clienti	Sudan, con itinerario d'approccio al popolo Nuba (16 giorni, 3.550 euro)	Bangladesh, 11 giorni in battello risalendo il delta del Gange sino alla regione del Rajshahi, alla scoperta delle rovine del più grande monastero buddhista a sud dell'Himalaya, Paharpur	Fra i 3 e i 4 mila euro	Medio-alto/alto

OPERATORE	PUNTI DI FORZA	PRODOTTO DI PUNTA	NOVITA'	PREZZO MEDIO	TARGET
Il Tucano Viaggi Ricerca (www.tucanoviaggi.com)	Esperienza trentennale; booking specializzati su singole aree; collaborazione con professionisti che conoscono direttamente le destinazioni	Perù, con itinerario Salkantay Trek di 5 giorni da Cuzco a Machu Picchu (alternativo all'Inca Rail classico, grazie alla formula lodge to lodge)	Crociera fluviale El Delfin lungo il Rio delle Amazzoni, sino alla riserva naturale di Pacaya Samiria, con durata da 3 a 7 notti.	Fra i 3 ed i 4 mila euro	Alto

OPERATORE	PUNTI DI FORZA	PRODOTTO DI PUNTA	NOVITA'	PREZZO MEDIO	TARGET
Lombard Gate (www.lombardgate.it)	Frequenti monitoraggi sulle destinazioni per introdurre sempre nuove destinazioni; approccio multidisciplinare alla meta; puntualità nel servizio pre e post-vendita	Via carovaniera attraverso Azerbaijan, Armenia e Georgia, 13 giorni a partire da 2.816 euro più supplemento 996 euro	Antiche oasi dello Xinjiang in Cina, 12 giorni a partire da 2.995 euro	Fra i 2.800 e i 3.500 euro	Medio-alto/alto

OPERATORE	PUNTI DI FORZA	PRODOTTO DI PUNTA	NOVITA'	PREZZO MEDIO	TARGET
Vivamondo (www.vivamondo.it)	Attenzione nel proporre la destinazione in funzione dell'attualità di mercato; comunicazione in largo anticipo per usufruire di riduzioni; numerosi benefit nei pacchetti d'alta gamma	Best of California, 9 giorni per 390 euro al giorno	Tour di 9 giorni a 1.750 euro, da New York alle cascate del Niagara, passando per Toronto, Washington e Philadelphia	Dai 1.500 ai 3 mila euro	Medio/medio-alto/alto

I protagonisti in breve



Focus sull'offerta di alcuni tour operator

Operatore	Qualche "plus" di rilievo
MOSAICO (www.mosaicotouoperator.it)	Top: "Nel cuore di tenebra della Cambogia". Un itinerario di 9 giorni che, muovendo dalle rovine del tempio di Preah Vihear - ultima roccaforte dei Khmer Rossi -, torna sui passi di Pol Pot ad Anlong Veng, fra paludi avvolte nella nebbia e rifugi a ridosso dei monti Dangrek. Quindi, lo splendore dei templi di Angkor, presso Siem Reap, le antiche testimonianze dell'impero del riso nel Kompong Thom e conclusione nella Phnom Pehn della Pagoda d'Argento e dei killing fields. Possibilità di estensioni mare nella zona di Sihanoukville o nei vicini paesi del sud-est asiatico. A partire da 2.500 euro.
HOTELPLAN (www.hotelplan.it)	Top: il richiamo delle steppe, attraverso i grandi khanati dell'est. Si parte da Merv in Turkmenistan, glorioso avamposto della civiltà selgiuchide, per passare alla capitale Ashgabat, nei cui pressi si trovano le antiche rovine dei Parti. Quindi è la volta dell'Uzbekistan dagli azzurri minareti, con la Khiva degli emiri spietati, i bazar coperti della bellissima Bukara e Samarcanda, leggendario faro di cultura sotto il grande Tamerlano. Dalla capitale uzbeka Tashken si attraversa la valle di Fergana con tappe a Kokand e Osh, per chiudere l'itinerario nelle terre dei moderni nomadi kirghisi e kazaki. Diciassette giorni a partire da 3.700 euro.
KEL12 (www.kel12.com)	Top: un'avventura nelle regioni più pittoresche ed etnograficamente interessanti della Papuaia. Verdissime giungle solcate da fiumi, che da sempre sono le uniche vie di comunicazione; foreste inestricabili nelle quali è necessario trovare un varco tra liane e orchidee selvatiche; grandi colonie di uccelli del paradiso. E ancora: le complesse acconciature degli Huli, ornate di foglie e fiori e i volti dei Papua, unti di grasso e dipinti di rosso e giallo. I riti tradizionali e i grandi raduni; le maschere e le sculture contese dai maggiori musei. Diciassette giorni, prezzo da definire.
KUONI (www.kuoni.it)	Top: la valle dell'Omo, in Etiopia, è un circuito abbastanza impegnativo e di forte impatto emotivo. Offre la possibilità di conoscere alcune tra le etnie più significative dell'Etiopia, ognuna con caratteristiche somatiche, culture, usi e costumi differenti tra loro. In 15 giorni è possibile visitare la capitale Addis Abeba, il parco nazionale di Bale Mountains seguendo la Rift Valley e il lago di Awasa, uno dei migliori punti d'osservazione degli uccelli in migrazione. Fra le tante meraviglie geologiche, un cratere che sprofonda sino a 100 metri sotto terra, raccogliendo acqua salata di colore nero, attraverso villaggi dove si custodisce tutt'oggi il segreto dell'Arca dell'Alleanza. Diciassette giorni, a partire da 2.540 euro.
IL VIAGGIO (www.ilviaggio.biz)	Top: il Malawi è un caleidoscopio di paesaggi che sorprende per la varietà di ambienti presenti in un territorio tanto piccolo. Vette rocciose fino a 3mila metri, praterie e pascoli alpini, estese pinete, foreste tropicali, classiche savane e il grande omonimo lago, sconfinato come un mare. Malawi è il "caldo cuore dell'Africa", noto anche come "il Paese del sorriso", dal momento che ospita l'etnia più pacifica dell'intero continente. Costi e programmi ad hoc.
VIAGGI DELL'ELEFANTE (www.viaggidellelefante.it)	Top: la famosa e storica catena degli "Orient Express", che gestisce alcuni tra gli alberghi e i treni più prestigiosi del mondo, in Perù offre la possibilità di vivere un'esperienza unica a bordo dell'Hiram Bingham, un treno di lusso che collega Cuzco a Machu Picchu in circa 3 ore e mezza. La partenza da Cuzco è verso le ore 9 e si rientra intorno alle 22.30. L'arrivo a Machu Picchu è per l'ora di pranzo e si ha la possibilità di esplorare le rovine con tranquillità fino al tramonto. Un brunch viene servito prima di arrivare alle rovine. Il tè al pomeriggio si prende al Machu Picchu Sanctuary Lodge, appartenente sempre alla catena degli Orient Express.

Viaggi d'autore

Un tour di gruppo negli U.S.A., con accompagnatore locale solo di lingua italiana.
Ecco il bello degli States secondo Chiariva, all'insegna di una perfetta organizzazione: itinerari curati, alberghi di qualità, mezza pensione, escursioni facoltative.
Con Chiariva, il piacere di viaggiare in U.S.A. parla italiano.

Il meglio dell'Est
9 giorni/7 notti
Partenza 17 marzo da Milano
Da € 1.750,00
7 colazioni, 3 pranzi, 3 cene



CHIARIVA
DAL 1878

by **Viva** mondo
www.chiariva.it