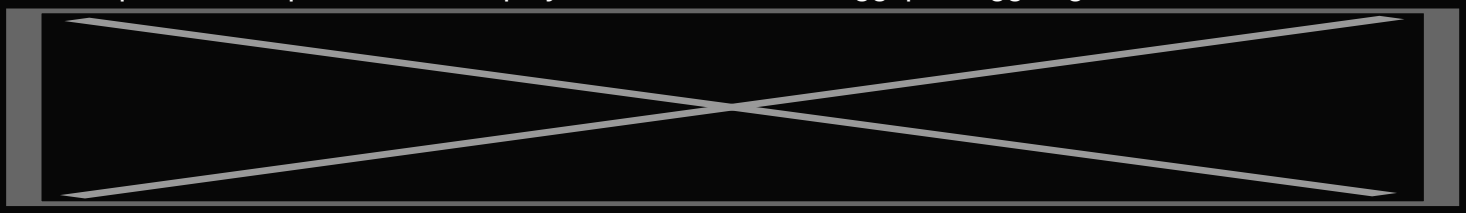
Land of Fashion affida ad Hubsolute la rappresentanza nel settore turistico

Land of Fashion, network di cinque outlet village in Italia, affida ad **Hubsolute** la strategia di posizionamento nel turismo. Gli shopping center di Franciacorta, Mantova, Palmanova, Puglia, e Valdichiana, di proprietà del fondo statunitense Blackstone e gestiti da Multi Outlet Management Italy (Momi), si pongono come obiettivo l'incremento dei visitatori e Hubsolute ha il compito di attivare partnership con tour operator ed altri player della filiera dei viaggi per raggiungere la finalità.



Nel 2016 le cinque destinazioni di shopping sono state frequentate da 17 milioni di visitatori, che hanno scelto i 600 punti vendita per i propri acquisti e hanno rappresentato una significativa quota di indotto sui territori che ospitano le strutture.

«L'Italia sta archiviando la migliore estate degli ultimi dieci anni in termini di presenze con 7,6 milioni di pernottamenti in più secondo Confesercenti – Assoturismo. Abbiamo scelto di affidare al team Hubsolute la strategia e lo sviluppo del nostro posizionamento nell'industria turistica – spiega il Direttore Marketing di MOMI, **Luca Zaccomer** –. Da parte dell'azienda c'è la volontà di procedere su due direttrici: da un lato intendiamo valorizzare il patrimonio dell'offerta turistica dei territori che ci ospitano, attraverso un format che intercetti e coinvolga sempre di più i nostri visitatori, diventando così un player turistico strategico e funzionale anche per i partner locali. Dall'altro puntiamo sul differenziare l'offerta esaltando al massimo le specificità dei nostri singoli villages».

«I centri si trovano nelle regioni italiane più dinamiche sul piano dell'attrattività: la Lombardia, la Toscana, il Friuli Venezia Giulia e la Puglia rappresentano l'immagine di un'Italia turistica sognata da tutto il mondo – aggiunge il Direttore Sviluppo Business di Hubsolute, **Mauro Acquati** -: se all'appeal delle destinazioni uniamo il lifestyle italiano, della moda, della ristorazione, dell'arte, per le nostre shopping destination sarà naturale conquistare nuovi visitatori. Nostro il compito di avviare relazioni commerciali solide e con operatori che hanno l'incoming nel Belpaese come priorità».