

IT recruiting: soluzioni per trovare e ingaggiare i talenti tech.

Come abbattere le barriere?



REVERSE

Sembrano lupi solitari, ma non lo sono affatto: le figure tech hanno bisogno di un loro “branco” in cui riconoscersi e di sentirsi valorizzate a pieno nell’espressione delle proprie competenze.

Ma come fare per attrarre nella propria azienda queste “figure leggendarie”, contese tra competitor a livello globale ?

Valorizzare le migliori peculiarità di ognuno, creare un terreno fertile in cui ciascuno possa esprimere il proprio sé più appassionato e utilizzare strategie di Talent Attraction mirate durante il processo di selezione possono essere strumenti molto potenti in mano all’HR.

Vediamo insieme quali sono le **principali problematiche a cui si va incontro e quali le possibili soluzioni** per abbattere le barriere e conquistare i tanto agognati candidati tech.

Indice

1. Recruiting di talenti tech: lo scenario attuale.
2. La prima leva: l'importanza dei sé e dell'Employer Branding
3. La seconda leva: una complessiva trasformazione digitale
4. La terza leva: capire la vera necessità per assumere in modo mirato
5. Ma nel pratico? Alcuni strumenti utili ad attrarre candidati tech
 - 5.1 La fase di Awareness
 - 5.2 Il processo di selezione
6. Cavalcare la digitalizzazione: il reskilling delle proprie risorse.

1. Perché è così difficile trovare talenti in ambito tech? Lo scenario attuale

Le figure tech continuano a essere una chimera introvabile? A volte sì.

In un periodo in cui le aziende vanno incontro a una sempre più massiccia digitalizzazione, inevitabilmente i profili tech sono oggi tra i più ricercati, e, lo sappiamo bene, trovare i candidati ideali è un'impresa non da poco in un mercato così competitivo.

Dall'altro lato, bisogna considerare anche un altro aspetto: più alta è la richiesta e più i talenti potranno permettersi di selezionare la proposta che meglio soddisfi le loro aspettative e valorizzi le competenze acquisite nel tempo.

Sommersi da proposte di lavoro ogni giorno provenienti da aziende su scala globale, **i candidati tech possono concedersi la possibilità di scegliere la realtà da cui si sentono maggiormente rappresentati, quella che promette loro la maggiore crescita professionale e soprattutto la maggiore valorizzazione del loro talento** (aspetto su cui non soprassedono, come vedremo).

E se la domanda era già elevata in passato, oggi è ulteriormente cresciuta: complice la pandemia e la conseguente digitalizzazione della maggior parte delle imprese, **la ricerca di profili tech è ormai diventata trasversale, toccando tutti i settori.**

È chiaro quanto possa essere **feroce la competizione** in un contesto simile.

Per uscirne vincitori, vedremo quindi quanto sia importante **giocare su tre leve:**

- puntare sull'**Employer Branding** e la valorizzazione delle persone;
- rendere attrattiva la propria azienda avviando una **trasformazione digitale che comprenda tutta l'organizzazione;**
- **capire le reali necessità** sia della propria azienda che del candidato per assumere in modo mirato.

2. La prima leva: l'importanza dei sé e dell'Employer Branding

Partiamo da uno dei punti cardine quando si parla di Talent Attraction, ancor più quando il proprio target sono profili “unicorno” come quelli tech: l'**Employer Branding**.

Il periodo che abbiamo vissuto negli ultimi anni, e che stiamo ancora vivendo, ha cambiato radicalmente il senso di priorità e **sempre maggiore è il peso che si dà alla propria sfera personale, anche tra le figure tech.**

La reputazione di come si lavora all'interno dell'azienda diventa di primaria importanza: non basta più il prestigio del brand, **il grande nome dell'impresa non è più così importante a fronte di condizioni professionali più o meno favorevoli.**

Per attirare talenti, **sono sempre più necessari concretezza, prospettive di crescita lavorativa e valori condivisi, che lascino spazio all'espressione delle singole individualità e inclinazioni.**

Viviamo nel mondo dell'importanza dei sé: “Siamo diversi “sé” nello spazio perché portiamo diverse dimensioni identitarie a seconda del ruolo che vestiamo, e questo è spesso condizionato dal luogo in cui siamo.” come cita un [articolo di Alley Oop](#). “Proprio come quando indossiamo un abito adatto a una certa occasione, così anche a livello identitario possiamo cambiare atteggiamento, capacità e persino mentalità quando siamo in circostanze diverse.”

Per questo, riportando il tutto alle nostre realtà aziendali, **è necessario rendere le proprie organizzazioni dei contesti in cui il sé più appassionato e produttivo di ciascuno possa esprimersi al meglio.** Le passioni sono **il più grande amplificatore della performance professionale** e il futuro oggi è in mano ad esse.

Rendere l'ambiente lavorativo non solo piacevole, ma anche un autentico luogo di condivisione e scambio di idee, è la strada migliore per attrarre nuovi talenti che in questi valori hanno bisogno di riconoscersi. E tra loro, senza ombra di dubbio, ci sono anche i profili tech.

All'apparenza "lupi solitari" le figure tech sono in realtà molto legate al concetto di team e di lavoro di squadra: del resto non c'è lupo senza branco.

Sentirsi parte di un gruppo con cui poter condividere i successi, confrontarsi sulla realizzazione dei progetti e trasmettere le proprie soluzioni a problematiche comuni è fondamentale per i profili IT, come abbiamo detto in modo più approfondito [in questo e-book](#).

E' quindi indispensabile:

- **far percepire loro che faranno parte di una realtà composta, in cui non saranno soli** nemmeno quando lavoreranno da remoto, perché sempre sostenuti da un team di figure tech come loro o da un ambiente lavorativo fatto di persone partecipi degli stessi obiettivi e degli stessi valori;
- **informarli che entreranno a far parte di un'azienda in cui potranno manifestare a pieno il proprio potenziale** perché sostenuti nell'espressione delle proprie passioni e inclinazioni.

Del resto i profili tech sono profili fortemente appassionati nel loro lavoro, non possiamo dimenticarlo.

Generalmente **sono persone che hanno fatto della passione una carriera**: dal gaming, alla progettazione di software per diletto, sono passati ad applicare le loro capacità al servizio di aziende e imprese per costruire la loro vita professionale.

Senza contare che il mondo degli sviluppatori, un tempo considerato appannaggio solo maschile, si sta rivelando in realtà popolato da moltissime professioniste donne, che sempre di più si fanno largo in questo settore dimostrando il valore delle proprie competenze, come si può leggere dalle loro stesse voci [in questo articolo intervista](#).

La **necessità di sentirsi visti e di far parte di un gruppo coeso** e accomunato dagli stessi interessi si dimostra ogni giorno di più una costante tra i profili tech.

Un Employer Branding che punti alla Talent Attraction di queste figure dovrà quindi ruotare intorno a due concetti chiave: riconoscimento e riconoscersi.

Riconoscimento, nel senso di valorizzare al meglio le skills di ogni risorsa, facendola sentire apprezzata e libera di proporre nuove soluzioni per contribuire attivamente allo sviluppo aziendale.

Riconoscersi, nel senso di integrare ciascuna figura tech all'interno di un team in cui si parli lo stesso linguaggio e in cui si possano condividere i problemi e le sue risoluzioni, in un circolo virtuoso di crescita comune e di scambio di passioni.

È esattamente questo l'obiettivo dell'Employer Branding, che nel caso dell'acquisizione di talenti IT diventa un vero e proprio "**Tech Employer Branding**": distinguere la propria azienda dalla moltitudine delle imprese competitor, perché profili così richiesti e selettivi come gli sviluppatori tenderanno ad avvicinarsi soltanto a quelle organizzazioni che, nei valori e nell'offerta, sembrano cucite su misura per loro e che daranno libera espressione ai propri sé.

3. La seconda leva: una complessiva trasformazione digitale

La **seconda leva** di attrazione, che in realtà poco si discosta dall'Employer Branding e anzi può essere considerata una sua parte integrante, è **rendere attrattiva la propria azienda attraverso una globale trasformazione digitale**.

Chi lavora nel mondo IT deve sapere di non essere considerato un semplice profilo operativo, chiamato dall'azienda a progetto per risolvere un problema contingente che non prevede nessuno sviluppo futuro. **Ha bisogno di sentirsi coinvolto in un piano di ampia portata, che preveda un'evoluzione**.

Non solo, il business oggi non permette più che tutto il resto dell'organizzazione, a parte il reparto IT, rimanga indietro sul fronte della digitalizzazione.

La trasformazione digitale è, prima di tutto, un cambiamento di mentalità che riguarda l'impresa nel suo complesso e in cui i profili tech vogliono sentirsi pienamente integrati.

Dovrebbe, ad esempio, coinvolgere anche il reparto vendite per migliorare l'interazione con i clienti attraverso interfacce digitali, oppure il reparto produttivo per migliorarne l'efficienza, o ancora l'HR stesso, che potrebbe giovare di sistemi di analytics per prendere le decisioni migliori per l'azienda.

Le imprese sono certamente consapevoli delle opportunità preziose offerte dalle tecnologie digitali, ma spesso si arenano nella fase di definizione degli strumenti di change management necessari a concretizzarle.

Introdurre tecnologie e nuove competenze senza **trasformare le abitudini, i processi e la cultura aziendale** può rivelarsi inutile, se non dannoso in termini di tempo e denaro investiti.

Questa è dunque una vera e propria **sfida manageriale**. La trasformazione digitale implica molto di più dell'adozione di una tecnologia aggiuntiva: per avere successo, **le aziende non devono solo attrarre, formare e trattenerne nuovi talenti, ma anche integrarli nei processi aziendali principali**.

Perché ciò avvenga, però, non ci deve essere una **resistenza al cambiamento** da parte di chi lavora all'interno dell'organizzazione, soprattutto di chi ricopre ruoli manageriali.

Una tendenza, quella della paura di cambiare, tutto sommato comprensibile: molte persone hanno paura dell'ignoto. Ma per quanto questa tendenza sia solitamente implicita, le aziende con una mentalità poco propensa alla crescita e all'evoluzione risentono di questa difficoltà anche in termini di talent acquisition.

Le organizzazioni che dimostrano di avere una cultura aperta e innovativa risultano invece inevitabilmente più attrattive agli occhi dei talenti tech.

4. La terza leva: capire la vera necessità per assumere in modo mirato

Il terzo punto che è bene considerare è questo: l'**eccessivo filtraggio dei candidati**.

Ci spieghiamo meglio.

Le aziende, soprattutto quelle che hanno una storia e delle dimensioni importanti, hanno costruito negli anni degli **iter selettivi studiati per "filtrare" tutti i possibili candidati che non sono in linea con la job position**. Esiste una letteratura ricchissima che prepara le aziende a scremare tra i troppi cv ricevuti: test psicoattitudinali, test tecnici, assessment, colloqui di gruppo.

Ma cosa succede se, dopo tutta questa attività di filtraggio, l'HR si riduce ad avere solo una manciata di candidati tra cui scegliere? Il problema di questo approccio sta nel concentrare tutte le forze esclusivamente nel processo di scarto dei candidati non perfettamente in linea, e cioè nel **dare per scontato di avere un'infinita quantità di candidati a disposizione, tutti interessati alla mia offerta**.

La realtà però non è questa, soprattutto quando parliamo di figure tanto rare e richieste in un mercato del lavoro sempre più feroce e competitivo.

La questione rimane quindi una: concentrarsi sulle attività da fare per ampliare la rosa di persone tra cui scegliere, attraendone un numero sempre maggiore. Dobbiamo approcciare la ricerca consci che siamo noi, l'azienda, che stiamo "vendendo" qualcosa, ovvero l'offerta di lavoro, prima ancora di "comprare" e selezionare ciò che più fa al caso nostro.

E dovremo tenere in conto anche un altro aspetto: **i candidati perfetti non esistono, ma esistono quelli più adatti a noi. Cercare il profilo con le hard skills teoricamente ideali spesso non si rivela la mossa vincente.**

Assistiamo oggi alla ricerca sempre più frenetica del candidato con le migliori qualità che si possano desiderare e un perfetto connubio di hard skills e soft skills, per integrarsi perfettamente nel tessuto aziendale e portare benefici al business.

Ma spesso questo è un miraggio.

Siamo sempre più consapevoli che se vogliamo candidati con competenze introvabili, questi saranno poi contesi tra migliaia di altre aziende competitor, soprattutto se si tratta dei richiestissimi profili tech.

Quindi come fare? **Il punto non è tanto cercare il candidato oggettivamente perfetto, ma quello che meglio si sposi con la nostra realtà e con le nostre esigenze.**

Per tornare a quanto detto sopra: colui che meglio riesca a esprimere tutti i suoi sé all'interno della nostra organizzazione, portando un contributo concreto proprio perché si sente parte di un'unità in cui crede e da cui non desidera allontanarsi.

Più il candidato sarà in linea con la cultura aziendale e più si sentirà libero di apportare un concreto contributo all'organizzazione, più sarà ricettivo nell'imparare e nell'accogliere una formazione mirata. **Non si tratterà quindi di assumere la risorsa più preparata, ma quella che pur avendo una solida preparazione, sarà soprattutto la più motivata.**

In questo modo sarà possibile formarla in modo mirato e personalizzato una volta entrata in azienda, ottenendo due vantaggi: da un lato una persona gratificata perché si è puntato sulla sua crescita professionale e dall'altro una risorsa competente sulle skill di cui l'impresa aveva maggiormente bisogno.

5. Ma nel pratico? Alcuni strumenti utili ad attrarre candidati tech

Fatte queste doverose considerazioni, passiamo al lato pratico: **come mettere in piedi una strategia efficace di Talent Attraction delle figure tech?**

Come abbiamo detto fin qui, la percezione della propria azienda, sia all'interno che all'esterno, è la base fondamentale su cui basare il proprio piano strategico. Bisognerà quindi **raccogliere il maggior numero possibile di dati e informazioni utili per capire ciò che qualifica il brand in maniera positiva e ciò su cui si dovrebbe lavorare**: il livello di soddisfazione di colleghi e colleghe, gli uffici, le infrastrutture, il livello di digitalizzazione.

Dopo questa prima fase di analisi interna, **fissiamo in modo chiaro i nostri obiettivi**. Che tipo di figura vogliamo attrarre? Quale immagine vogliamo trasmettere? Occorre, insomma, avere una Employer Identity ben chiara e un punto d'arrivo della nostra strategia di Employer Branding ben definito.

Scendiamo quindi nel dettaglio e analizziamo le **strategie da mettere in atto durante le diverse fasi del processo di selezione**.

5.1 La fase di Awareness



La comunicazione.

Il luogo fondamentale dove avviene la comunicazione verso candidati e candidate, oltre al sito web, sono i **social media**. Oggi la ricerca di informazioni avviene in larga parte su queste piattaforme, **soprattutto per Millennial e Generazione Z**, che sono spesso coloro a cui ci rivolgiamo quando parliamo di talenti digitali.

Una parola chiave dei social media, è **trasparenza**.

Attraverso i social è possibile **comunicare in modo quotidiano e in diretta la vita aziendale**, in tutte le sue sfaccettature, anche e soprattutto quelle, appunto "sociali". Saper **veicolare al meglio attraverso questi canali le proprie iniziative di Employer Branding**, lo spirito di squadra che si respira in azienda, la possibilità di formazione e crescita professionale sarà quindi un forte gancio attrattivo per queste figure.



L'annuncio di lavoro.

L'annuncio di lavoro è il primo touchpoint di comunicazione con cui l'azienda si presenta al candidato. Le figure tech, lo abbiamo detto prima, sono bombardate quotidianamente da offerte di lavoro che il più delle volte finiscono nel loro dimenticatoio, senza nemmeno essere prese in considerazione.

La parola d'ordine è quindi una: **differenziarsi**. E farlo **velocemente**, senza far perdere tempo prezioso ai potenziali candidati. **Le aspettative dovranno essere comunicate in modo chiaro e sintetico**, senza perdersi nella descrizione di tutte le skill che si spera irrealisticamente di trovare in un'unica persona. Ricordiamoci che lo scopo è incuriosire quanti più candidati possibili.

Meglio soffermarsi sulle informazioni relative al progetto su cui la new entry sarà impegnata, **alle scelte tecnologiche fondanti**, alle **metodologie** utilizzate, alla composizione del **team**.

E come differenziarsi? Progettando l'annuncio come una vera e propria landing page in cui comunichiamo noi stessi. In questo progetto potranno essere coinvolti tanto l'HR quanto l'ufficio marketing e comunicazione per capire quali informazioni inserire per far breccia sui nostri potenziali talenti.

Aggiungere a questa Landing page video che presentino l'azienda e il team può rivelarsi una mossa vincente: possono essere inseriti video per mostrare gli uffici o per ospitare una breve intervista tecnica al CTO o alla figura manageriale dell'azienda in grado di presentare la posizione e le sfide da affrontare. In questo modo attireremo l'attenzione del candidato dandogli prova reale della realtà di cui entrerà a far parte, iniziativa tanto originale e autentica quanto apprezzata.

Anche specificare la **RAL**, se possibile, è un elemento particolarmente ben visto soprattutto dalle figure tech che avranno così un elemento tangibile di discernimento fra le tante offerte che hanno tra le mani.

5.2 Il processo di selezione



Il colloquio

Se la fase di awareness ha l'obiettivo di incuriosire, è nella fase di colloquio che si passa alla reale valutazione dei fatti. È una fase cruciale, in cui avviene una sorta di **“compravendita reciproca”**: l'azienda testerà le competenze del candidato e il candidato giudicherà ciò che gli viene proposto.

Da un lato è importante che l'azienda si assicuri di “comprare” il talento giusto per le proprie esigenze, coinvolgendo **recruiter specializzati capaci di valutare sia le competenze tecniche sia le soft skill**. Dall'altro bisognerà “vendere” la propria realtà nel modo più coerente possibile: **il colloquio non è solo uno strumento per filtrare le figure migliori per noi, ma è anche il momento in cui far innamorare del nostro progetto i possibili talenti che faranno parte del nostro futuro.**

Si deve quindi trovare un terreno comune su cui dialogare:

- si dovranno evidenziare tutte le caratteristiche del ruolo e dell'azienda più interessanti per un profilo tech e fornire tutte le informazioni sull'ambiente, le modalità e gli strumenti di lavoro, le tecnologie e i linguaggi di programmazione con cui ci si può trovare a operare.
- Se vi è una corrispondenza nella realtà, può essere molto importante illustrare anche i **programmi di aggiornamento continuo**, perché chi lavora in un mondo tecnologico in costante evoluzione non può prescindere da una formazione costante. **Formazione che non dovrebbe essere rivolta soltanto agli sviluppatori ma anche al resto dei dipendenti non tech**, per creare un ambiente di lavoro con quel complessivo mindset digitale di cui abbiamo parlato prima, tanto attrattivo per i profili tech.

- In questa fase andranno discussi anche **i piani di sviluppo per la carriera e le prospettive di crescita**, per far capire che vi è l'intenzione di **collaborare anche sul lungo periodo** e che il contributo della singola risorsa diventa parte di una mission più ampia.



Le tempistiche.

La **velocità** con i profili tech è fondamentale, lo abbiamo detto. Quindi occorre prestare attenzione anche alle **tempistiche del processo di selezione**. Un processo troppo lungo, al pari di uno poco chiaro, può disperdere talenti preziosi e favorire la concorrenza. Quando viene somministrato un **test delle hard skill**, per esempio, occorre stare attenti a non trasformarlo in un progetto che richieda ai candidati un eccessivo dispendio in termini di tempo ancora prima di essere entrati in contatto con la vera realtà aziendale. “Se non fa il test vuol dire che non è motivato a lavorare per noi”. Certo, ma perché dovrebbe esserlo se ancora non ci conosce e ha tante altre offerte di lavoro disponibili?

Una valida strategia è introdurre strumenti che rendano il recruitment più agile e dinamico, ad esempio puntando sulla **gamification**, che attraverso il digitale aiuta a coinvolgere maggiormente le persone rispetto ai processi standard. La recruiter gamification ha due vantaggi:

- **agevola la rapidità dei processi**, per esempio eliminando una prima fase di scrematura che emergerà da sé nel corso dell'attività ludica e permettendo così al recruiter di dedicare meno tempo a questo scopo e di valutare un numero potenzialmente illimitato di candidati realmente motivati.
- **differenzia l'azienda da tutte le altre**, rendendola **accattivante** anche per il modo in cui affronta la selezione stessa. Il tradizionale processo di selezione verrà stravolto, diventando un'esperienza memorabile per tutti i Millennial e i giovani della Generazione Z che amano questo tipo di attività.



L'effetto wow.

Si vuole ottenere l'effetto wow? E allora perché non **avvalersi del Metaverso per ingaggiare i profili tech.**

Cosa c'è di meglio che far loro indossare un Oculus e trasportarli in un contesto di colloquio virtuale? E non si tratta certo di un esperimento impossibile o ancora irrealizzabile. Anche noi in Reverse ci siamo avvalsi del Metaverso per ricreare una situazione di colloquio in una meravigliosa isola hawaiana e un processo di onboarding interattivo al 25esimo piano di un grattacielo a New York. Esperimenti che ingolosirebbero un qualunque candidato delle nuove (ma anche delle vecchie!) generazioni, figuriamoci un candidato tech che della tecnologia ha fatto non solo la sua passione ma anche il suo mestiere.

La realtà virtuale è ancora un'area in fase di sperimentazione, ma **il Metaverso può riservare interessanti possibilità per il mondo HR:** noi in prima persona le abbiamo volute testare e parlarne in un [articolo dedicato](#).

La Talent Attraction è una di queste possibilità: far provare un oculus ai candidati direttamente durante il colloquio o durante eventi dedicati all'orientamento all'interno dell'azienda è un **modo intelligente di sfruttare il Metaverso** per attirare nuovi talenti, coinvolgendoli in un'esperienza che riguarda concretamente la loro area di competenza e che otterrà senza ombra di dubbio la loro attenzione.

6. Cavalcare la digitalizzazione: il reskilling delle proprie risorse.

A conclusione di questo focus sulle figure tech, ribadiamo un aspetto fondamentale: la digitalizzazione di un'impresa non può fondarsi solo sull'assunzione di nuove figure.

La trasformazione digitale è un processo che deve coinvolgere la totalità delle risorse: ognuno deve stare al passo se si vuole cavalcare il cambiamento.

E' facile pensare che sia necessario assumere forti figure tech e affidare a loro l'intero progetto di riorganizzazione tecnica. Giusto sì, ma non sufficiente.

Ecco quindi che oggi è più che mai attuale l'importanza del *lifelong learning* e dei processi di **reskilling, upskilling e newskilling**: stiamo parlando dell'introduzione di sistemi di formazione capaci di accompagnare tutte le risorse interne lungo tutto il corso della loro carriera.

È indispensabile per un'azienda che vuole proiettarsi verso il futuro avere una cultura basata sul *lifelong learning*, e la formazione deve essere considerata parte fondante e strutturale della vita delle proprie risorse, non un premio o un peso aggiuntivo.

Viviamo in un'epoca in cui fermarsi anche solo per pochi mesi equivarrebbe a rimanere indietro di anni. Non possiamo permetterci che i nostri collaboratori non siano costantemente aggiornati e formati sulle novità digitali e informatiche della nostra azienda e che coinvolgono inevitabilmente anche il loro lavoro.

E per quanto riguarda il dispendio economico e di tempo per fare formazione? Ecco un altro punto da considerare: oggi non sono più necessarie lunghe e costose lezioni di formazione frontale, in aula. **L'approccio è ora molto più agile e snello:** in un mondo sempre più veloce servono brevi **pillole di formazione pratica** che possano avere un riscontro pratico nell'immediato. Oggi le aziende possono contare su soluzioni blended, per unire le tradizionali lezioni in aula a modalità virtuali di apprendimento e favorire la motivazione delle persone, rendendo la formazione sempre più personalizzata e facilmente fruibile.

E poi non possiamo tralasciare un punto di fondamentale importanza ai fini dell'argomento che abbiamo trattato fino ad ora: **un'azienda che punta sulla formazione delle risorse già presenti, è un'azienda che ne attira anche di nuove.**

Ricordate quanto sia importante un ambiente formativo, incentivante e con ottime prospettive di crescita per i Millennial e la Generazione X, a cui spesso appartengono i nostri candidati tech "unicorno"? Mettere il focus sulla valorizzazione di ogni singola figura sarà una mossa vincente: migliorerà l'Employer Branding dimostrandosi un'ottima chiave di attraction (e retention) dei talenti.

Come ogni team, anche quello IT necessita di un ottimo leader. Quali skill deve possedere l'IT Manager di oggi per essere foriero di innovazione per l'intera azienda?

Leggi l'e-book per scoprirlo nel dettaglio:



Buona lettura!
Il team di Reverse

Cerchi talenti in poco tempo? Affidaci una selezione!

REVERSE

REVERSE

human
resources
science



www.reverse.hr

Milano - Bologna - Parigi - Berlino - Barcellona