

NEWS

## Bluvacanze ospita la presentazione della Guida pratica al Brand Reloading



Redazione | 07/04/2025

[f](#)
[t](#)
[in](#)


Lo scorso 3 aprile, il **Travel Innovation Hub** di **Bluvacanze** nel complesso milanese MonteRosa91 ha fatto da cornice alla presentazione del libro **“Guida pratica al Brand Reloading – Tecniche e pratiche per rigenerare la marca”** (**Franco Angeli**). Scelta ideale, dal momento che la location si trova nel building pensato da Renzo Piano come connessione con il quartiere e la città. Esempio di come i brand devono ripensare se stessi per entrare in relazione (in “connessione” appunto) con il mercato e gli stakeholder.

È quanto emerge dalla chiacchierata tra la curatrice del volume, **Patrizia Musso**, esperta e studiosa di branding, direttrice di Brandforum.it e docente all’Università Cattolica di Milano, e alcune autrici presenti al dibattito.

Bluvacanze ha infatti trasformato l’acquisto di viaggi in esperienza, partendo proprio dal ripensamento dell’agenzia: oggi luogo aperto alla relazione. “Il nostro Travel Innovation Hub è unico in Europa – ha spiegato **Silvia Mussa**, trade e partnership manager del gruppo – e rappresenta una delle leve di rinnovamento più forti del brand Bluvacanze: comunica esperienze di viaggio attraverso contenuti multimediali realizzati in sinergia con i partner



della filiera del turismo e il viaggio per i clienti comincia appena varcata la soglia”. Infatti, i viaggiatori prenotano un appuntamento con gli esperti tramite l’app Blu&club e sono accolti in uno spazio che integra comunicazione digitale e consulenza personalizzata. L’ambiente è dotato di videowall, monitor di grandi dimensioni e strumenti di realtà aumentata per offrire esperienze immersive.

Il retail in genere – ha sottolineato Patrizia Musso – dev’essere un luogo di ibridazione fisico/digitale. E sostenibile perché, come spiega **Alessandra Olietti**, esperta di comunicazione turistica e docente presso l’Università Cattolica di Milano, il brand reloading risponde alla richiesta di proposte maggiormente inclusive e al tempo stesso autentiche. Un approccio che mette al centro obiettivi di sviluppo equilibrato rispetto ad aspetti solo economicamente competitivi. “La riscoperta del territorio e delle sue mete meno conosciute, dei piccoli borghi, di tradizioni e culture locali e della mobilità lenta (slow tourism) – spiega Olietti – ben si lega a una richiesta di fruizione sempre più phygital dell’esperienza turistica”.

Nel processo di arricchimento dei valori della marca si ampliano gli orizzonti e si stabiliscono connessioni. Nascono le collaborazioni tra imprese. “La coopetition – spiega Elisabetta Sala, retail director di Catalina Marketing Italia – è una strategia di cooperazione competitiva, che si rivela spesso vincente, specialmente quando si parla di innovazione. Due o più imprese concorrenti che decidono di condividere risorse e conoscenze hanno l’opportunità di creare, infatti, un nuovo spazio di business, ma al tempo stesso di continuare a competere per aggiudicarsene la fetta maggiore”.

E se molti sono gli esempi storici citati nel libro tratti da diverse industry, forse ancora più interessanti sono le frontiere che questa prospettiva apre su temi caldi come la sostenibilità di filiera, l’utilizzo dei dati e le nuove forme di retail media.

■ Post Views: 19



Redazione