

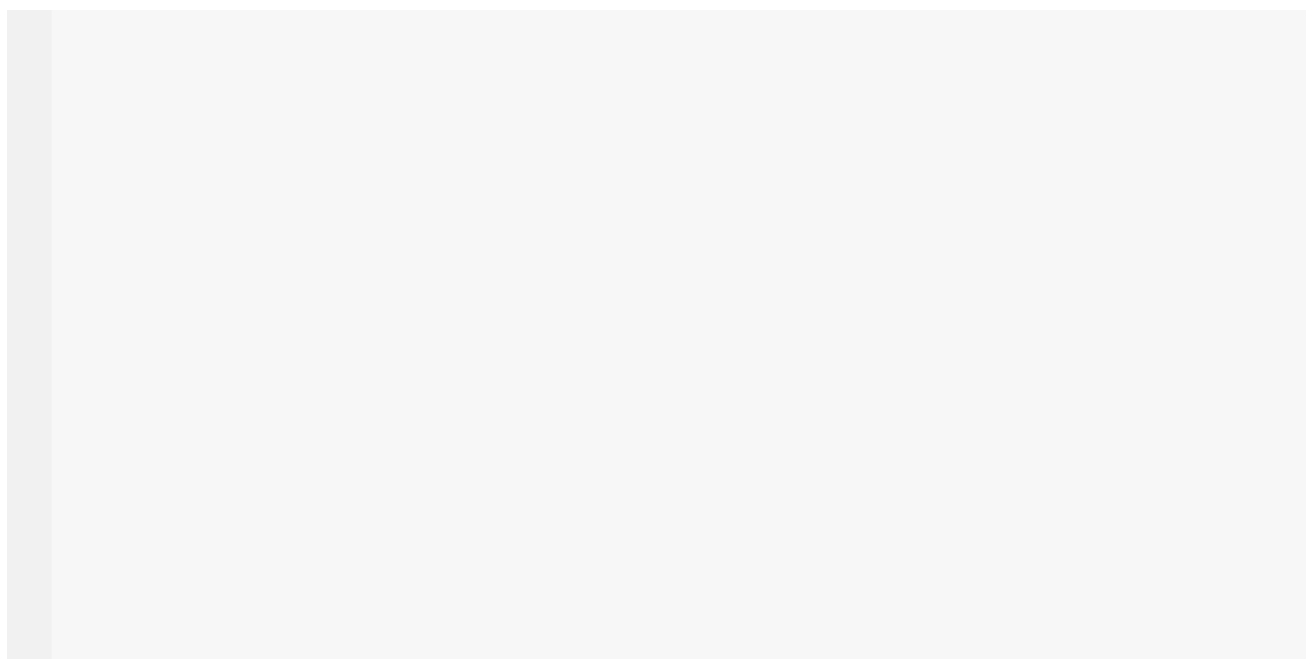


Home > News > Turismo

Bluvacanze ospita Guida pratica al Brand Reloading

4 Aprile 2025 in Turismo

AA 0



Condividi su Facebook

Condividi su Twitter

Condividi su Whatsapp

Condividi su LinkedIn



OMNICHANNEL FULFILLMENT STRATEGY

MÉTAXY

Il Travel Innovation Hub del Gruppo Bluvacanze "MonteRosa91", negozio di viaggi e spazio di eventi dedicati all'innovazione nel turismo a Milano, ospita il lancio di "Guida pratica al Brand Reloading - Tecniche e pratiche per rigenerare la marca", volume pubblicato da [Franco Angeli](#) e a cura della professoressa Patrizia [Musso](#), esperta e studiosa di branding, direttrice di Brandforum.it e docente all'Università Cattolica di Milano.

Teorizzato dalla stessa autrice una decina di anni fa, il concetto di brand reloading è particolarmente rilevante oggi, anche nel settore Travel, poiché molte aziende si trovano a rinnovare la propria immagine e strategia di marketing per adattarsi ai cambiamenti del mercato, alle nuove esigenze dei viaggiatori e all'evoluzione digitale. Ecco che, nel saggio, tra i cinque settori di cui sono presi in esame i migliori casi, dunque nella moda, nel beauty, nel food, nell'arte/cinema, c'è anche il turismo con esempi di Retail e di destination marketing, grazie ai contributi a firma di Silvia Mussa, trade e partnership manager del Gruppo Bluvacanze e di Alessandra Olietti, docente di branding communication e comunicazione turistica all'Università Cattolica di Milano. Cui si aggiunge l'interessante ampliamento di Elisabetta Sala, docente al Master Global Business and Sustainability di Altis (Unicatt), sulla collaborazione tra brand e con quali scopi viene realizzata al fine della rigenerazione della marca.

A dieci anni dal primo testo sull'argomento, questa edizione spiega come si possa concretamente rigenerare un brand sia dal punto di vista del marketing e della comunicazione sia da quello dell'internal e dell'employer branding. Le tecniche e le



azioni pratiche correlate vengono spiegate e 'messe alla prova' tramite esempi tratti da industry diverse e con target differenziati, per mostrarne la flessibilità. Spiega Patrizia Musso: *"I casi di brand reloading nel Travel sono molteplici e rispondono alla sempre più incalzante esigenza di un riposizionamento strategico per rimanere competitivi alla luce di profonde trasformazioni come quella digitale e non solo. Il testo mostra quanto i canali di comunicazione siano usati anche nel Travel in una ottica sempre più integrata per dar vita a una rigenerazione del brand in modo coerente su diversi touchpoint. E l'ibridazione è crescente anche lato strategie e approcci capaci di passare dal marketing di ultima generazione al gaming fino al branded entertainment"*.

Nel Retail del turismo, la rigenerazione della marca parte dal rinnovato design dell'esperienza di acquisto come avviene in MonteRosa91 con Bluvacanze. Osserva Silvia Mussa: *"Il nostro Travel Innovation Hub è unico in Europa 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. Lo spazio è organizzato in aree tematiche, tra cui una hall con un tabellone delle partenze collegato alle offerte più vantaggiose, una postazione "fast" per operazioni rapide, due salette "hospitality" riservate per la presentazione dei progetti di vacanza e uno spazio espositivo per eventi e presentazioni.

Nell'ambito delle destinazioni e della loro promozione, il brand reloading risponde alla richiesta di proposte maggiormente sostenibili, inclusive e al tempo stesso autentiche. Un approccio che mette al centro obiettivi di sviluppo equilibrato rispetto ad aspetti solo economicamente competitivi. Argomenta Alessandra Olietti: *"La riscoperta del territorio e delle sue mete meno conosciute, di tradizioni e culture locali e della mobilità lenta (slow tourism) ben si lega a una richiesta di fruizione sempre più phygital dell'esperienza turistica come proposto, ad esempio, dal podcast 'Wonders. Scopri l'Italia delle meraviglie' promosso dalla principale concessionaria autostradale del Paese. In questo scenario di reloading turistico le tendenze di cui tenere conto nella comunicazione delle destinazioni vanno dal climate change alla personalizzazione dell'esperienza in un'ottica di destagionalizzazione"*.

Tra le tendenze del brand reloading c'è anche quella di superare la competizione tra imprese e di aprire nuovi terreni di collaborazione tra le marche: *"Il termine coopetition - racconta Elisabetta Sala - nasce proprio per indicare 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"*.

Il lancio di "Guida pratica al Brand Reloading" in Bluvacanze MonteRosa91 ha offerto l'opportunità di un interessante dialogo tra studiosi di marketing e professionisti di una industry, che sta profondamente innovando i punti di contatto con il cliente e disegnando un futuro del Retail turistico tra tecnologia, consulenza e narrazione esperienziale.

Tags: [Bluvacanze](#) [brand reloading](#) [guida pratica](#)

Share

Tweet

Send

Share



Relativi Post