

Expo2015 e la scelta NO-LOGO di Explora

di Carlo Montisci

Ho recentemente assistito alla presentazione della società Explora che dovrà occuparsi della promozione turistica della Lombardia in vista dell'Esposizione Universale a Milano. Il cuore della sua strategia è la scomparsa dei territori a favore di una riorganizzazione dell'offerta intorno a proposte di soggiorno non più legate ad una specifica area, ma intorno agli interessi del potenziale turista. Si tratta di una scelta necessaria che fa i conti con il processo di acquisto tramite web.

Meno chiara appare la strategia di marca che non è stata annunciata, lasciando intendere una scelta NO-LOGO. Anche se questa assenza sembra preludere alla scelta della marca "Lombardia" come contenitore dell'intera offerta regionale, rinunciando al brand "Milano". La mia opinione su come cogliere le opportunità offerte dall'evento Expo2015 è illustrata in un precedente post: "[Expo 2015: perché è una opportunità per il turismo?](#)"

Nella mia ipotesi, la marca ombrello "Milano" guida la promozione in un processo di trascinarsi delle altre marche territoriali. Secondo questa logica, la marca territoriale non scompare ma si caratterizza per un elemento guida a cui associa una serie di proposte, divenendo marca di specializzazione: sport, natura, cultura, etc... la ricchezza dell'offerta lombarda viene veicolata dal brand "Milano" (marca ombrello), mentre il brand territoriale propone una serie di "cose da fare" su temi specifici.

Naturalmente questa strategia impone la scelta di 4/6 marche territoriali che siano rappresentative dell'intero territorio regionale (Ad esempio: Lago di Como, Lago di Garda, Lago Maggiore, Monza, etc...) e che abbiano una effettiva notorietà all'estero, perchè l'affermazione nel mercato ex-novo di un brand turistico è sempre molto incerta. Erano presenti diversi

operatori con i quali mi sono confrontato al termine della presentazione. Ho riscontrato pareri favorevoli e contrari anche sulla mia ipotesi, segno che nessuna strategia è priva di elementi conflittuali.

Al netto delle critiche, che sono naturali dietro ad ogni scelta, quella di Explora mi sembra inutilmente rischiosa perchè intende far affermare a livello planetario un brand attualmente sconosciuto. Oltretutto non appare evidente il vantaggio di questa scelta perchè: se riesce avremo semplicemente una nuova marca ombrello, "Lombardia", che affiancherà o sostituirà "Milano"; se non riesce avremo sprecato l'opportunità promozionale di Expo2015.