

The image features a dramatic landscape of the Dolomites mountains in Belluno, Italy. The scene is dominated by a massive, craggy mountain peak with a flat top, illuminated by the warm, golden light of a low sun. The sky is a deep blue with scattered, soft white clouds. In the foreground, a green mountain slope is visible, partially covered with patches of snow. A large, semi-transparent graphic of the word 'DOLOMITI' is overlaid on the left side of the image, with the letters 'D', 'O', 'L', 'O', 'M', 'I', 'T', 'I' arranged in a staggered, overlapping fashion. The 'M' is notably larger and more prominent than the other letters. The overall composition is a high-quality landscape photograph used for branding purposes.

DOLOMITI
BELLUNESI
The Mountains of Venice

© 2022 Provincia di Belluno

Progetto del Brand: Carmi e Ubertis Milano

Indagine sul posizionamento valoriale: Tom Buncle

Grafica e impaginazione: Evidenzia

Foto: arch. Comune di Feltre, arch. DMO Dolomiti,
arch. Evidenzia, arch. Faloria Spa, arch. Parco Nazionale
Dolomiti Bellunesi, arch. Provincia di Belluno,
D.G. Bandion, E. Canal, D. Colli, D. Dalla Valle,
M. Dell'Agnola, G. Ghedina, D. Marsango, I. Mazzon,
T. Rossi, S. Zambelli.



Toolkit

01. Lo Scopo del Brand “Dolomiti Bellunesi”

La destinazione turistica provincia di Belluno, si presenta al mercato con il brand “Dolomiti Bellunesi”, accompagnato dalla specifica geografico/valoriale “The Mountains of Venice”.

Obiettivo principe è la crescita dell’intera economia del territorio attraverso la crescita dell’attrattività.

L’adozione del brand, infatti, avvantaggia tutte le imprese locali e contribuisce a dare visibilità al territorio, portando potenzialmente un maggior numero di visitatori alla destinazione.

02. Lo scopo di questa guida

Si tratta di un look & feel che aiuta la coerenza nei messaggi, nelle immagini, nel linguaggio e, più in genere, in tutte le occasioni di racconto della marca. L'obiettivo è di risultare utile a tutti coloro che - direttamente o indirettamente - promuovono il territorio, ospitano i visitatori, sviluppano prodotti o esperienze turistiche e mantengono l'infrastruttura per il turismo.

Accanto alle imprese turistiche, c'è una più ampia filiera (per es. produttori alimentari, negozi, imprese edili, produttori, trasportatori e molti altri) la cui attività può portare vantaggi a tutta la destinazione se allineata alla comunicazione del brand "Dolomiti Bellunesi".

Inoltre, in prospettiva, saranno interessati e coinvolti nell'utilizzo e applicazione anche soggetti e imprese che operano fuori dall'ambito strettamente turistico e che potranno usufruire di questo brand per veicolare i valori del territorio, parallelamente alle caratteristiche dei propri prodotti o servizi.

Quindi società sportive, organizzazioni culturali, industrie e attività produttive, prodotti enogastronomici, attività commerciali e di investimento, artigiani e artigianato, ecc..

03. Il ruolo di un brand

Il sogno di ogni marchio è diventare marca, anche nel marketing territoriale. Ma il processo è complesso e graduale.

Parigi è chic, Roma è storica e New York è piena di vita.

Certo, queste città rappresentano anche molte altre cose. Ma la loro fama, il loro fascino e la loro riconoscibilità, si basano su una personalità particolare, dietro la quale ci sono molti altri aspetti. Definire la personalità in modo sintetico, credibile e distintivo è la chiave per garantire che dei luoghi siano riconosciuti, si distinguano dagli altri e vengano ricordati.

Un brand di destinazione è il fondamento della concorrenza internazionale. Consente a un Paese, una regione o una città, di distinguersi garantendo un carattere unico, teso a risultare memorabile.

È un tratto distintivo, che trasmette e ricorda la personalità, aiuta a elevarsi al di sopra di altre destinazioni e traccia il solco nel quale le attività di marketing semineranno. È il DNA della zona che risponde alla sfida della riconoscibilità.

Il suo compito è sostenere e guidare tutte le attività di marketing, informare su nuove esperienze e prodotti turistici, essere depositario dei principali valori del territorio, diventare riferimento in termini di attrattività, accompagnare lo sviluppo di imprese e prodotti.

Non si tratta quindi e solo di “un marchio”: ogni azione della destinazione – da come si presenta sulla scena nazionale e internazionale al modo in cui si relaziona ai visitatori - dovrebbe riferirsi ai valori fondamentali del brand Dolomiti Bellunesi e concorrere a rafforzarli.

04. Lo spirito guida

Lo spirito del brand dovrebbe essere rispecchiato nelle esperienze che vivono i visitatori e nei luoghi che visitano, così che si sentano costantemente in un posto diverso e speciale. Esso rappresenta chi siamo, la nostra personalità come persone, come imprese o come luogo. Comunicare il brand significa raccontare storie, nel nostro caso, nel contesto dei “sei pilastri della Struttura

narrativa”, che verranno descritti in seguito. Perché, comunicare in maniera condivisa crea una situazione in cui tutti sono vincitori. Questo non significa che tutto debba essere uguale: si tratta di sintonia, come in un’orchestra dove ciascun musicista suona uno strumento diverso, ma insieme creano un’armonia inconfondibile.

05. Come è stato sviluppato il nostro brand

Il successo di un brand di destinazione si basa sull'allineamento tra le prospettive dei visitatori e quelle dei residenti; quindi, il primo passo è stato capire la motivazione dei potenziali visitatori e il secondo, identificare come le Dolomiti Bellunesi soddisfino queste aspettative.

Abbiamo completato il quadro, chiedendo l'opinione di chi ha già visitato quest'area, ovvero analizzando come i visitatori si sono sentiti in questo territorio.

È stata fatta una ricerca per esplorare consapevolezza e interesse verso le Dolomiti Bellunesi, nei mercati di riferimento: Italia, Germania e Regno Unito.

Oltre 2.000 interviste: la ricerca di mercato più completa mai condotta per quest'area come destinazione turistica.

A questo sono poi seguite interviste di approfondimento con un numero selezionato di visitatori passati e tour operator outgoing.

Considerato che i residenti si devono sentire a proprio agio con il modo in cui viene presentata la destinazione, si è ritenuto di coinvolgerli fin dall'inizio, con una serie di consultazioni ad ampio spettro attraverso una serie di sessioni online e workshop in presenza.

o6. La Piramide del brand

La Piramide riassume gli elementi fondamentali, tra cui il posizionamento competitivo e la distillazione della sua essenza.

È una tavolozza di componenti, un menù da cui le aziende e le aree delle Dolomiti Bellunesi possono trarre gli elementi per loro più rilevanti. Non è necessario utilizzare tutti gli elementi contemporaneamente: il suggerimento è di farlo in modo selettivo, secondo quanto appropriato per ciascuna area, prodotto, mercato e pubblico di riferimento.

Elementi diversi devono essere applicati con diversi gradi di enfasi. Ad esempio, gli operatori nel settore

sport invernali ed escursioni dovrebbero spingere sugli elementi "avventurosi" e "spettacolari", mentre le attrazioni culturali e i ristoranti potrebbero concentrarsi sull'elemento "autentico".

Detto questo, l'elemento "autenticità" potrebbe essere considerato importante anche per differenziare l'ambiente per gli escursionisti rispetto ad altre destinazioni percepite come meno autentiche.

La coerenza di approccio porterà all'effetto "impatto cumulativo". Infatti, l'applicazione continua di questi elementi contribuirà, nel tempo, a costruire un'immagine coerente delle Dolomiti Bellunesi, aiutandole sia a distinguersi sui diversi mercati che ad acquistare una riconoscibilità immediata.

Parte 1: attributi razionali e benefici emozionali

I primi due livelli della piramide costituiscono la base per la costruzione del brand.

Attributi razionali: il primo livello mostra i principali appeal della marca, gli asset di attrazione: panorama, attività avventurose/sportive, patrimonio culturale, gastronomia, prossimità a Venezia.

Benefici emozionali: il secondo livello mostra come si senta un visitatore, viaggiando in questo territorio, ovvero incluso, accolto, rigenerato, incuriosito.

Attributi razionali: panorama, attività avventurose/sportive, patrimonio culturale, gastronomia, prossimità a Venezia

Queste sono le principali attrattive, che conferiscono alla destinazione un carattere competitivo. Sono termini descrittivi piuttosto generici perché, a questo livello, è definito il carattere complessivo delle Dolomiti Bellunesi e non è un inventario di tutti gli appeal turistici. Ci sono molti asset specifici nell'area, ma qui sono individuati i più iconici, che meglio contribuiscono al carattere della zona e che: dovrebbero guidare lo sviluppo dei contenuti marketing, dovrebbero accompagnare lo sviluppo di nuovi prodotti ed esperienze turistiche. I dettagli di altri asset possono essere inclusi nella struttura narrativa del brand e, sommati a tutto il resto, rafforzeranno l'immagine del brand con maggiori probabilità di soddisfare le aspettative dei visitatori.

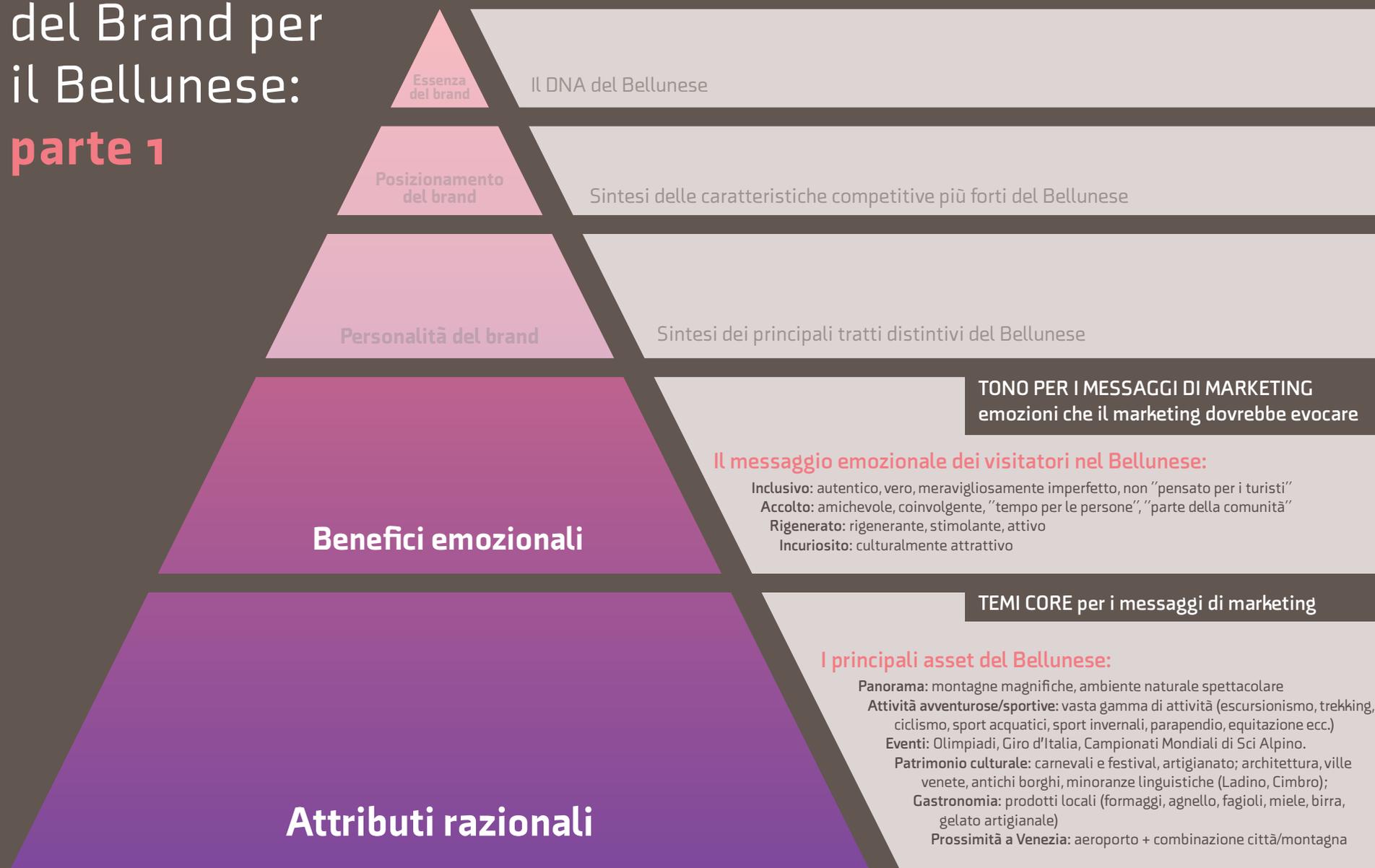
Benefici emozionali: inclusivo, accolto, rigenerato, incuriosito

Questi aggettivi descrivono come le Dolomiti Bellunesi facciano sentire il visitatore.

- **Marketing:** l'obiettivo dovrà essere quello di evocare queste emozioni attraverso testi, tono, stile e immagini.
- **Sviluppo:** allo stesso modo, prodotti ed esperienze turistiche dovranno garantire ai visitatori di sentirsi inclusi, accolti, rigenerati, incuriositi.

La Piramide del Brand per il Bellunese:

parte 1



Parte 2: PERSONALITÀ, posizionamento ed essenza del brand

I tre livelli definiscono la personalità principale del brand e mostrano come questa porti a un posizionamento basato sull'essenza di quattro caratteristiche fondanti: spettacolare, avventuroso, autentico e culturale.

Personalità del brand: spettacolare, avventuroso, autentico, rigenerante, affascinante, accogliente, culturale

Questo è un “menù” di tratti da utilizzare nel marketing e nello sviluppo.

- **Marketing:** devono essere scelti tratti appropriati in base al pubblico di riferimento e alla parte/prodotto promosso.
- **Sviluppo:** prodotti ed esperienze turistiche dovrebbero rispecchiare queste caratteristiche, secondo i casi, in base al tipo di prodotto/esperienza che offrono.

Parte 2: personalità, POSIZIONAMENTO ed essenza del brand

Le domande da porsi, per garantire che tutte le attività proiettino il brand nel modo più convincente possibile, sono:

“Questo fa sembrare le Dolomiti Bellunesi una delle destinazioni d’avventura più spettacolari e naturali d’Europa?”

“Ha un carattere autentico e accogliente?”

“Si potrebbero rafforzare elementi per comunicare tutto questo in modo più chiaro, energico o evocativo?”

“Questo fa percepire le Dolomiti Bellunesi come abbastanza distintive?”

Posizionamento del brand: una delle destinazioni avventurose più panoramiche d’Europa, autenticamente fedele a se stessa in termini di patrimonio culturale e vita locale, che accoglie i visitatori perché ne facciano parte: un ambiente spettacolare dove esprimere la propria libertà.

Questa è la descrizione del posizionamento delle Dolomiti Bellunesi.

- **Marketing:** questa può essere pensata sia come un’aspirazione che come una “checklist”: per controllare se il modo in cui le Dolomiti Bellunesi raccontano sé stesse rispecchia in modo efficace questi elementi.
- **Sviluppo:** sebbene questa sia principalmente una questione da gestire attraverso la comunicazione, anche la costruzione di prodotti/esperienze dovrebbe rispecchiare e rispettare questo posizionamento.

Parte 2: personalità, posizionamento ed ESSENZA del brand

Essenza del brand: Spettacolare, avventuroso, autentico, culturale

Queste quattro caratteristiche, nel loro insieme, definiscono al meglio il carattere fondamentale delle Dolomiti Bellunesi, il loro DNA.

- **Marketing:** queste caratteristiche dovrebbero essere utilizzate come base, in modo selettivo secondo l'area o il prodotto ed essere chiaramente evidenti ovunque.
- **Sviluppo:** dovrebbero anche incorniciare lo sviluppo di nuovi prodotti ed esperienze turistiche che, a loro volta, dovranno garantire un senso di grandezza scenica, avventura, ricchezza culturale o autenticità.

In sintesi, gli elementi della piramide rappresentano un menù "in risonanza con il brand": dovranno quindi essere utilizzati per trasmettere l'essenza delle Dolomiti Bellunesi. Non tutti saranno rilevanti per tutte le imprese o aree turistiche o tutti i segmenti di mercato.

Si dovrà selezionare e fare ogni sforzo per proiettare quelle che, tra queste quattro caratteristiche, risultano più rilevanti per la loro area o prodotto.

La Piramide del Brand per il Bellunese:

parte 2



C O S T R U Z I O N E

07. Valori del brand in maggiore dettaglio

I quattro valori centrali del brand Dolomiti Bellunesi sono:

Spettacolare

Avventuroso

Autentico

Culturale

Insieme, questi valori definiscono l'essenza, la forza vitale, il DNA, la "polvere magica" che darà vita alle Dolomiti Bellunesi. Evocando i sentimenti e le immagini alla base di questi valori, si potrà ricordare a chi le ha già visitate le attrattive distintive e ispirare chi non le ha mai visitate.

L'ultimo elemento della piramide è chiamato anche "risonanza della destinazione" e riguarda il rapporto tra i turisti e la destinazione, la relazione che sappiamo instaurare con loro: "what about you and me?" I 'valori' siamo noi. Siamo noi, operatori e cittadini, i rappresentanti quotidiani di questa nuova narrazione, gli attori che danno credibilità e forza al messaggio e al posizionamento. Il processo di consapevolezza del brand parte da tutte le persone del territorio, ognuno nel proprio ruolo.

07.a Spettacolare

(agg.) *“Che ha grandiosità, attrattività, suggestività [...] Straordinario per pregio o singolarità.”*

**Takeout message per i visitatori:
vissuto con gli occhi, un panorama
spettacolare che rigenera l'anima.**

Un paesaggio grandioso e spettacolare, che attira persone interessate a esplorare valli e montagne. Le tortuose stradine di montagna rivelano un panorama dietro ogni curva. Le montagne incorniciano le valli. Cime frastagliate, ampie vallate, placidi laghi, boschi e fiumi che solcano valli profonde sono il mosaico che compone il paesaggio delle Dolomiti Bellunesi. Dalle fertili vallate al vasto bacino naturale dell'Alpago e alle montagne, le Dolomiti Bellunesi racchiudono una notevole varietà paesaggistica mozzafiato in un'area relativamente compatta. Si tratta della destinazione scenograficamente più spettacolare d'Europa.









07.b Avventuroso

(agg.) *“Interessato a trovarsi in situazioni nuove ed eccitanti... Disposto a correre rischi o a provare nuovi metodi, idee o esperienze.”*

**Takeout message per i visitatori:
l'avventura è negli occhi di chi la compie.
Se ti sembra avventuroso, è avventuroso,
qualunque siano le tue capacità o il livello
di difficoltà.**

Ci sono occasioni in abbondanza per attività avventurose. Vanno dalle attività estreme come alpinismo, vie ferrate, mountain bike, canyoning, parapendio, sci e ciaspolate, ad attività più “soft” per famiglie come ciclismo, passeggiate, kayak, sport acquatici ed equitazione su pony.

Lo sfondo panoramico spettacolare su cui si svolgono non fa che esaltarle. Il concetto di avventura (“avvenimento singolare, straordinario”) è soggettivo e riguarda il vivere un'esperienza diversa dal solito con la predisposizione a farsi stupire. La combinazione di esercizio fisico, ambiente naturale e panorami spettacolari infonde a queste attività un intenso senso di avventura. I tanti campionati sportivi internazionali che si svolgono nella zona rafforzano la sua reputazione di luogo avventuroso.

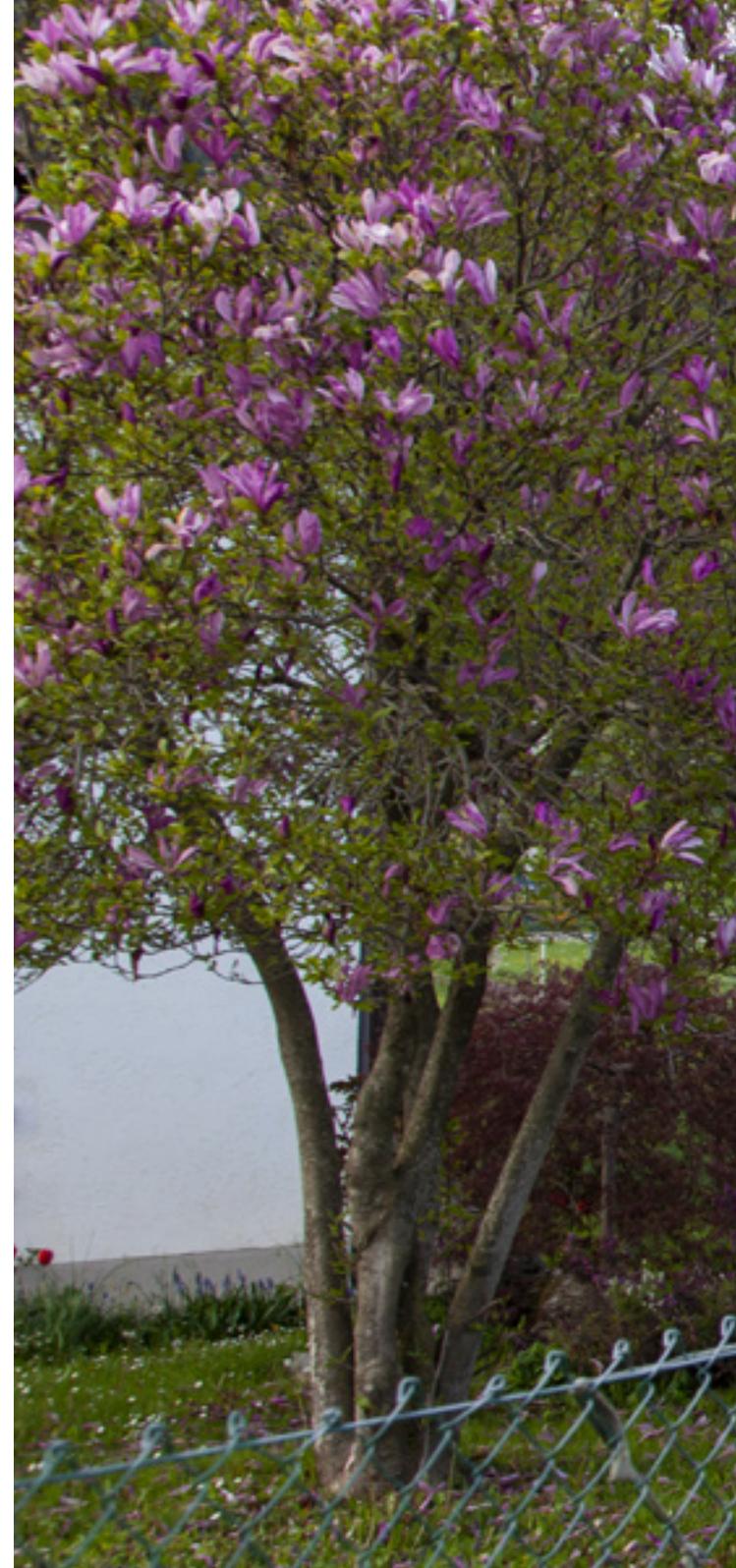
07.c Autentico

(agg.) *“Noto come reale e rispondente a quanto affermato, non una copia... Che rappresenta la propria natura o le proprie credenze; fedele a sé stesso”.*

Takeout message per i visitatori: nel mondo frenetico di oggi, è un privilegio vivere un luogo dove i visitatori vengono sempre accolti con calore, ma che non ha cambiato il suo carattere per attrarli.

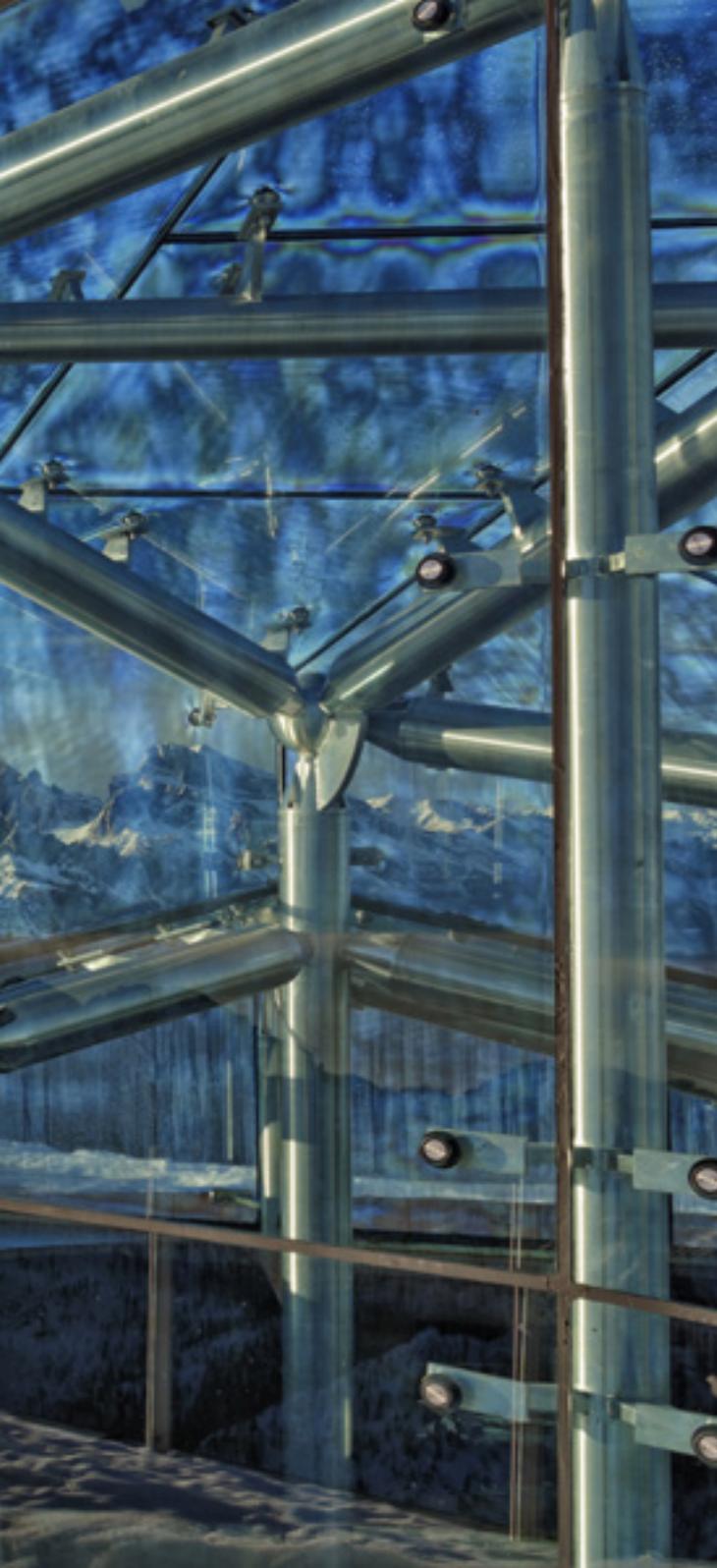
L'autenticità emerge chiaramente dal modo in cui le persone accolgono i visitatori e dall'aspetto e dall'atmosfera della destinazione: un luogo che ha resistito al tempo e si sente a suo agio. Non parliamo soltanto del passato. È particolarmente evidente nel carattere “reale” dei luoghi, degli ambienti dove le persone lavorano e che, anche se accolgono i visitatori, non sono stati costruiti pensando a loro. Il luogo e le persone sono fedeli a sé stessi. Hanno tempo per le persone.

Caffè e ristoranti locali, popolati dalle persone del luogo, accolgono anche i visitatori, ma non cambiano per i visitatori. Prodotti locali, “slow food”, formaggi, gelati e salumi artigianali rispecchiano un rispetto per la tradizione, per i ritmi naturali, per le relazioni semplici in un contesto di sostenibilità umana. Esattamente quanto il viaggiatore cerca oggi, soprattutto dopo la pandemia.









07.c Culturale

(agg.) “Ricollegato alla cultura di una particolare società o gruppo, ai suoi costumi e credenze... Relativo alle arti e alle conquiste intellettuali”.

**Takeout message per i visitatori:
la cultura trascende la storia e la sua
espressione è dinamica, che sia antica
oppure contemporanea.**

La cultura spazia dalla storia all'età contemporanea. Da antichi affreschi, chiese, arte, manufatti e architettura all'espressione di usi e costumi in sagre, carnevali e feste dei santi patroni, fino allo stile di vita contemporaneo. È vecchio e nuovo insieme: musica e arte, musei e tradizioni, sagre e carnevali mescolano la storia con l'attualità.

Cultura intesa come legame tra dinamismo delle vite passate che si sono espresse nell'arte, nell'architettura, nella musica, ecc. e l'espressione culturale di oggi. Soprattutto, la cultura locale deve essere comunicata, appunto, come locale: come il paesaggio e le credenze hanno influenzato il modo in cui le persone vivevano e si esprimevano culturalmente, e come questo a sua volta influenzi il modo in cui le persone vivono e si esprimono attraverso la cultura oggi.

o8. Comunicare il brand

Come abbiamo già ricordato, per diventare un brand di destinazione bisogna comunicare e promuovere in modo coerente i valori e l'offerta turistica. In questo documento vengono fissati i pilastri che rimangono validi in ogni attività: dalla scelta delle parole, al tono di voce, dalla selezione delle immagini, all'impostazione grafica (design, colori, texture).

Le immagini (foto e video) saranno di importanza fondamentale. D'altra parte, siamo in epoca molto visuale, il successo di Instagram e TikTok ne sono la testimonianza. Inoltre, le immagini hanno un impatto comunicativo ed emozionale molto forte che non necessita di traduzione. Alcuni valori del brand sfrutteranno più la potenza delle immagini rispetto ad altre (ad es. "Spettacolare"). Per trasmettere alcuni elementi il tono di voce potrebbe essere di importanza cruciale (ad es. "Avventuroso").

In generale sarà importante adottare un approccio contemporaneo che stimoli prima e valorizzi dopo i contenuti generati dagli utenti (UGC, User generated contents). L'autenticità, ad esempio, non è un concetto.

o8.1 Scegliere le parole

Le parole sono importanti. Quando si parla delle Dolomiti Bellunesi, la scelta delle parole influenzerà la percezione del territorio. Non devono essere generiche. Devono essere le parole più potenti per trasmettere i valori del brand. Di seguito riportiamo alcuni esempi (nota bene: non sono né obbligatori né un elenco completo).

Spettacolare

Le immagini saranno molto più importanti per trasmettere il carattere spettacolare ma la scelta delle parole può rafforzare la storia raccontata dalle immagini.

Usate parole espressive ed evocative per trasmettere la maestosità delle Dolomiti Bellunesi.

- ✓ Magnifico, maestoso, mozzafiato, sbalorditivo, straordinario, sensazionale
- ✗ Piacevole, carino, bello, adorabile.

Avventuroso

Comunicare il senso di avventura richiede un equilibrio efficace tra immagini e testo. Usate parole attive e dinamiche per trasmettere l'energia e lo spirito avventuroso delle Dolomiti Bellunesi.

- ✓ Emozionante, intrepido, rigenerante, selvaggio, sorprendente
- ✗ Piacevole, gradevole, delizioso.

Autentico

L'autenticità si trasmette in modo più credibile attraverso le parole degli altri, ad esempio con un endorsement esterno. Le parole, perciò, dovranno essere scelte con attenzione, in modo che evochino a sufficienza il vero carattere delle Dolomiti Bellunesi, evitando vanterie pretenziose. Usate parole e frasi che suggeriscano integrità, umanità e rispetto dei valori tradizionali per trasmettere il carattere autentico delle persone e dei luoghi delle Dolomiti Bellunesi.

- ✓ Reale, locale, artigianale, umano, tempo per gli altri, ritmo di vita, schietto, sincero, valori tradizionali
- ✗ Genuino, vero, personalizzato.

Culturale

Il ruolo del testo sarà, in questo caso, più importante delle immagini nel trasmettere l'aspetto culturale delle Dolomiti Bellunesi. Usate parole e frasi che celebrino e dimostrino rispetto per la storia, l'arte, le tradizioni, l'artigianato e la cultura contemporanea del territorio, in modo da trasmettere il sapore culturale delle Dolomiti Bellunesi, ma anche da renderle attraenti come destinazione contemporanea.

- ✓ Antico, tradizionale, artistico, culturale, divertente, intrigante, vivace, coinvolgente, vibrante, stimolante, attuale
- ✗ Vecchio, significativo, di chiara fama, di vecchia data.



o8.2 Tono di voce

Il tono di voce nelle comunicazioni di marketing dice molto su una destinazione. Può essere freddo oppure accogliente, antiquato oppure contemporaneo, noioso oppure entusiasmante. Oltre al tipo di parole usate, il tono di voce si trasmette nel fraseggio e nella lunghezza e chiarezza degli enunciati. Perciò, che tipo di tono dovrebbe avere la voce delle Dolomiti Bellunesi? Dovrebbe essere:

Accogliente

Questo contribuirà a trasmettere il calore delle persone delle Dolomiti Bellunesi e contribuirà a una sensazione di autenticità che caratterizzerà le interazioni con le persone e la natura del luogo. Però deve anche sembrare credibile.

Rigenerante

Questo contribuirà ad esprimere la natura avventurosa e spettacolare delle Dolomiti Bellunesi. Deve trasmettere un senso di nuovo vigore sia nel fraseggio sia nella scelta delle parole.

Diretto

Ancora una volta, questo contribuirà a trasmettere il carattere autentico delle Dolomiti Bellunesi. Il modo migliore per esprimerlo sono frasi chiare e relativamente brevi.

o8.3 Narrazione del brand: i temi chiave

La struttura narrativa del brand offre uno schema strutturato per raccontare storie sulle Dolomiti Bellunesi e comprende sei temi:

Panorama spettacolare
Attività all'aperto

Lo sviluppo narrativo di questi temi in chiave promozionale coinvolgerà competenze e professionalità specifiche ma può, anzi deve, essere arricchito dal contributo di tutti. A tal proposito vengono elencate alcune considerazioni che agevolino la comprensione del percorso e aiutino la collaborazione degli operatori.

Trasformare gli ingredienti in sapore

Questi temi narrativi infondono i principi del brand nelle attività di marketing: la struttura narrativa del brand (gli ingredienti di base) consente un rafforzamento dell'immagine; la varietà di storie sui diversi aspetti (sapore) gli conferisce un carattere differenziato ma allo stesso tempo riconoscibile.

Una biblioteca per la destinazione

Pensiamo a una sorta di biblioteca che contiene sei

Persone e luoghi autentici
Polo sportivo internazionale

reparti tematici relativi agli argomenti chiave, che copywriter e creatori di contenuti possono selezionare ed elaborare nello sviluppo delle attività. Ma va pensata come risorsa "live" in continua evoluzione, a cui si aggiungeranno dettagli e contenuti nel tempo. Man mano che verranno pianificati nuovi eventi, sviluppati nuovi prodotti ed esperienze turistiche, si potranno scrivere storie su di essi nel quadro di ciascun tema.

Opportunità per tutti

È importante sottolineare come la struttura narrativa offre l'opportunità di includere tutte le parti delle Dolomiti Bellunesi, tutte le attrazioni, tutti i prodotti e le esperienze turistiche, mettendoli in relazione ciascuno con una specifica caratteristica del brand. Ciò che occorre è trovare un modo per collegarsi a un particolare tema e l'unico limite alle storie che risuonano con il brand è l'immaginazione. È evidente

Paradiso gastronomico
Tesoro di ricchezze culturali

come diversi temi narrativi si sovrappongano tra loro (ad es. ambiente naturale spettacolare e playground naturale), piuttosto che escludersi a vicenda.

Fonti narrative

I contenuti arriveranno dalla comunità. Tutti gli operatori possono proporre le proprie storie nel contesto di ciascuno dei sei temi del brand e svilupparle efficacemente con l'aiuto della DMO. La DMO e i Consorzi turistici, a loro volta, dovranno cercare costantemente (scouting) notizie e contenuti da trasformare in narrative autentiche per le attività di marketing. Cercare storie è un impegno continuo nel tempo che consentirà uno storytelling della destinazione fresco ed efficace. Il materiale narrativo "grezzo", ovviamente, dovrà essere modificato per adattarsi ai diversi scopi di marketing e ai canali di comunicazione.



o8.4 Temi narrativi del brand: argomenti correlati

Di seguito riportiamo alcuni esempi di argomenti associati a ciascun tema narrativo. NON è e non vuole essere un elenco esaustivo o completo. Lo scopo è dare un'idea del tipo di contenuti che diverse aree possono creare per promuovere il territorio sotto il “brand ombrello”.

Panorama spettacolare

Argomenti/esempi:

- Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi
- Parco Regionale delle Dolomiti d'Ampezzo
- Siti Patrimonio dell'Umanità UNESCO
- Laghi e fiumi, ecc.

Attività all'aperto

Argomenti/esempi:

- Attività avventurose: escursionismo, alpinismo, canyoning, mountain bike, sport invernali, sport acquatici, ecc.
- Attività più “soft”: passeggiate, escursioni in bici, a cavallo, attività acquatiche, nuoto...
- Principali sentieri per le escursioni: Cammino delle Dolomiti, Via dei Papi, Alte Vie (1, 2, ecc.)
- Alta Via dei Pastori
- Vie ferrate
- Rifugi/malghe, ecc.

Persone e luoghi autentici

Argomenti/esempi:

- Un luogo “reale” e in cui l'autenticità risalta nel modo in cui le persone si relazionano tra loro, in quello che fanno, nel modo in cui vivono e nell'ambiente in cui vivono
- Ambiente di lavoro quotidiano (l'antitesi di un resort turistico)
- Tradizione di ospitalità – “Benvenuti!”
- Persone amichevoli

Paradiso gastronomico

Argomenti/esempi:

- Mercatini di strada
- Prodotti locali e ricette locali:
- Primo caseificio cooperativo, fondato da padre Antonio Della Lucia

Polo sportivo internazionale

Argomenti/esempi:

- “Arena” sportiva all’aperto di livello mondiale: inverno ed estate/autunno/primavera
- Grandi eventi internazionali: Olimpiadi Invernali 1956 e 2026, Giro d’Italia, Campionati mondiali di sci alpino 2021
- Altri eventi locali/nazionali/internazionali, trail-running, sky-running, ciclismo, mountain bike e sci: Sportful Dolomiti Race (204 km), Dolomiti Extreme Trail (103 km), TransPelmo (18 km), Spartan Race (5 km ad ostacoli), Bike Day delle Dolomiti (51 km), Maratona di sci di fondo (42 km), ecc.

Tesoro di ricchezze culturali

Argomenti/esempi:

- Sagre e carnevali
- Influenze storico-culturali
- Artigianato
- Architettura: Castelli, Ville Venete, Piazze, paesi di montagna, antichi borghi tradizionali, chiese storiche, ecc.
- Archeologia
- Musei
- Cittadine iconiche:
- Arte
- Persone: Albino Luciani, Dino Buzzati, Tiziano Vecellio, Bill Tilman, alpinista e soldato, ecc.
- Minoranze linguistiche: Ladino, Cimbri, *Scapelament del contha* (gergo inventato dai seggiolai di Gosaldo)
- Storia militare
- Cultura moderna e innovazione: patrimonio cinematografico di Cortina, Cortina Fashion Weekend, settori tecnologici come l’ottica (Luxottica, Marcolin, De Rigo, Safilo, Blackfin).

Poiché la maggior parte dei prodotti turistici possono riguardare diversi temi, potrebbe essere impostata una matrice di sintesi che posizioni le diverse offerte turistiche rispetto ai propri asset principali. La compilazione andrà fatta dai territori come esercizio di autovalutazione e poi verificata insieme a Consorzi e DMO. Sarà un utile strumento per fotografare l’offerta, immaginare futuri sviluppi e indirizzare il lavoro degli specialisti della comunicazione.



o8.5 Suggerimenti sulle immagini

Occorre fare attenzione a selezionare non solo le immagini più attrattive, ma quelle che meglio rispecchiano i valori del brand: spettacolare, avventuroso, autentico e culturale.

Impatto

Di solito è meglio usare una o due immagini grandi, piuttosto che cercare di stiparne un gran numero. L'affollamento crea confusione o, peggio ancora, un pastrocchio sfocato che non dice nulla.









o8.5 Suggerimenti sulle immagini

Colore

Scegliete colori di sfondo o bordi che si adattino al colore dell'immagine usata.

o8.5 Suggerimenti sulle immagini

Movimento

Le immagini che mostrano movimento creano impatto.
Assicuratevi che il movimento scorra da sinistra a destra.









o8.5 Suggerimenti sulle immagini

Formato: orizzontale o verticale?

Non esiste una regola esatta su quale formato sia meglio usare.

Scegliete il formato più adatto a voi e lasciate che le immagini raccontino la loro storia.

o8.6 Trasmettere con i valori del brand: SPETTACOLARE

Niente trasmetterà il carattere spettacolare delle Dolomiti Bellunesi con più potenza delle immagini. Perché le immagini siano spettacolari, devono strappare un “wow!” allo spettatore. Scattate, o selezionate, immagini che trasmettano la potenza scenica, i paesaggi mozzafiato e le intriganti forme di monti e valli delle Dolomiti Bellunesi.

Per esempio:

Panorami spettacolari









o8.6 Trasmettere con i valori del brand: AVVENTUROSO

Per comunicare lo spirito avventuroso delle Dolomiti Bellunesi bisogna combinare l'attività avventurosa e lo scenario spettacolare in cui si svolge. Ma ricordate bene che il messaggio deve essere incentrato sull'attività, con lo scenario di sfondo.

Scattate o selezionate immagini che trasmettano energia, movimento e dinamismo.

Concentratevi su un aspetto che enfatizza l'attività, piuttosto che su una semplice descrizione visiva. Ad esempio, un'immagine scattata da un'angolazione al di sotto di uno pneumatico di una mountain bike, che mostra solo una parte dello pneumatico sullo sfondo del panorama montano, piuttosto che un'inquadratura statica, artificiale e didascalica di persone in bicicletta.

Il concetto di avventura offerto dal territorio può essere anche alternativo rispetto al contesto sportivo, più alla portata di tutti: quel senso di avventura che hanno qui le estati dei bambini, tra ruscelli da attraversare e boschi da esplorare.

Per esempio:

Scatti dinamici incentrati sull'attività, che trasmettono un senso di energia e movimento









o8.6 Trasmettere con i valori del brand: AUTENTICO

Le immagini di persone e luoghi trasmetteranno al meglio un senso di autenticità. Dovranno essere persone “vere”, non modelli o scatti in posa. I luoghi devono trasmettere il senso della tradizione locale e della loro funzione di luoghi di vita e di lavoro, oltre che di accoglienza per i visitatori.

Scattate o selezionate foto di volti forti, con uno sguardo diretto e sincero.

Includete persone nelle immagini, in modo da trasmettere un senso di luogo vissuto o apprezzato dalle persone del posto (e, occasionalmente, dai visitatori, purché non sembri messo in scena e quindi non autentico).

Non includete le persone solo come punti di riferimento, ma concentratevi sulle loro emozioni.

Gli edifici più vecchi, sopravvissuti allo scorrere del tempo, che evocano un senso di tradizione, trasmetteranno l'autenticità meglio degli edifici più nuovi e costruiti per uno scopo preciso.

Per esempio:

Volti forti, edifici tradizionali più antichi, immagini con persone che si divertono o lavorano, con le emozioni in primo piano









o8.6 Trasmettere con i valori del brand: CULTURALE

La cultura copre una vasta gamma di elementi che sono parte integrante e integrata nel patrimonio e nello stile di vita della destinazione Dolomiti Bellunesi: storia, arte, tradizioni, artigianato, agricoltura, commercio, sagre, carnevali, costumi fino alla cultura contemporanea e stile di vita.

Le immagini dovrebbero coprire questa varietà, dagli aspetti storici a quelli contemporanei.

Dovrebbero essere ritratti in modo tale da suggerire il nucleo di una storia dietro l'immagine.

Per esempio:

Esempi di oggetti, eventi ed espressioni culturali che siano accattivanti, coinvolgenti, divertenti, vivaci, vibranti, stimolanti e rilevanti oggi, ma che suggeriscano anche una storia visivamente.











**DOLOMITI
BELLUNESI**
The Mountains of Venice

Identità
del Marchio

01. Origine del marchio

DOLOMITI
BELLUNESI
The Mountains of Venice

Progettare un segno per un'identità visiva di forte contesto territoriale richiede l'accurato studio del Genius Loci e delle caratteristiche distintive del paesaggio.

La scelta delle forme è molto legata alla memoria del territorio e al vissuto del visitatore con le proprie montagne: le Dolomiti Bellunesi.

Ecco quindi la scelta di disegnare la lettera "M" con grande forza distintiva, memoria ampliata del profilo paesaggistico e caratterizzata da forme con inclinazioni diagonali, come le inclinazioni che l'uomo deve affrontare nelle salite e discese montane, godendo della sorpresa e del paesaggio che lo accompagna.

Altro elemento fondamentale è la cromia: l'enrosadira è il fenomeno spettacolare per cui le cime delle

Dolomiti assumono un colore rossastro, che passa gradualmente al viola, all'alba e al tramonto.

Il nuovo marchio e il sistema di comunicazione da esso generato diventano elementi cardine di un linguaggio distintivo per il bellunese, uno strumento strategico fondamentale per l'affermazione della provincia come Destination Brand.

La direzione creativa del progetto è stata curata da Carmi e Ubertis Milano.

Lettera M



Monti



Triangoli (Pietre dipinte / Belluno Museo Civico)



Enrosadira / Cromie



02. Palette cromatica

Il grigio roccia, applicato alla componente tipografica del marchio, è un colore caldo che richiama la terra e l'elemento roccioso delle montagne.

Il gradiente enrosadira, applicato all'elemento segnico "M", richiama il fenomeno naturale omonimo in cui le montagne si "infiammano" e assumono sfumature che vanno dal rosa pallido al rosso, fino a virare verso il viola.



CMYK
0.15.15.80

RGB
86.78.73

HEX
#564e49

PANTONE SOLID COATED
2334 C

GRIGIO
ROCCIA

CMYK
0.65.35.0

RGB
239.121.131

HEX
#ef7983

PANTONE SOLID COATED
2029 C

ENROSADIRA
LIGHT

CMYK
60.90.0.0

RGB
130.54.140

HEX
#82368c

PANTONE SOLID COATED
7662 C

ENROSADIRA
DARK

GRADIENTE ENROSADIRA

CURSORE GRADIENTE
Posizione: 50%

ENROSADIRA LIGHT
Posizione: 15%

ENROSADIRA DARK
Posizione: 95%

03. Versioni colore

**DOLOMITI
BELLUNESI**
The Mountains of Venice

La versione cromatica del marchio da utilizzare cambia a seconda del contrasto che si viene a creare con lo sfondo.

L'uso preferenziale del marchio è quello in positivo, tuttavia, quando necessario, può essere riprodotto anche a colori in negativo e ad un solo colore.

**DOLOMITI
BELLUNESI**
The Mountains of Venice

**DOLOMITI
BELLUNESI**
The Mountains of Venice

**DOLOMITI
BELLUNESI**
The Mountains of Venice

04. Font istituzionale

La font GFT Dolomiti Bellunesi è stata disegnata dal type designer Giangiorgio Fuga, presso la fonderia Giò Fuga Type (GFT) nel 2022.

Nasce dallo studio accurato della tradizione tipografica legata a Venezia e alle sue montagne: le Dolomiti Bellunesi.

Tradizione presente per esempio nella lettera “e”, con il taglio della controforma in diagonale come quelle incise nella seconda metà del ‘400 da Nicholas Jenson e poi riprese subito dopo da Francesco Griffo per Aldo Manuzio.



Nicholas Jenson (c. 1420-1480)



05. Esempi di applicazioni

Il brand “Dolomiti Bellunesi” può essere applicato in varie modalità agli strumenti di comunicazione atti a raccontare i valori del territorio.

Per questo è fondamentale che vengano seguite delle linee guida unitarie, con una coerenza di messaggi e immagini che creino un progetto di identità complessivo.

L'affiancamento del brand “Dolomiti Bellunesi” al proprio marchio potrà essere sfruttato come un valore aggiunto su pack di prodotto, materiali editoriali, siti web e in qualsiasi altro strumento di marketing.

Per un utilizzo corretto del logo e delle sue declinazioni, rimandiamo al Brand Manual ottenibile tramite richiesta alla Provincia di Belluno.





DOLOMITI
BELLUNESI
The Mountains of Venice

